PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FOMO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen

Disusun Oleh:

Rengga Yoga Pandawa

20402300275

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

(UNISSULA)

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FOMO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh:

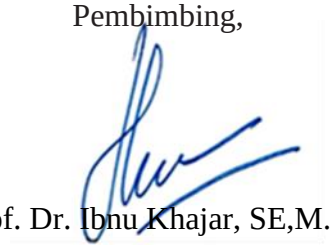
Rengga Yoga Pandawa

20402300275

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister ManajemenUniversitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Desember 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FOMO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh:

Rengga Yoga Pandawa

20402300275

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Desember2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing	Penguji I
Prof. Dr. Ibnu Khajar,SE,M.Si	Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE,M.Si

Penguji II

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magíster Manajemen
Tanggal 11 Desember 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr.Ibnu Khajar, SE, M.Si

PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rengga Yoga Pandawa

NIM : 20402300275

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fomo Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital Di Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Samarinda, 11 Desember 2024

Pembimbing	Saya yang menyatakan,
Prof. Dr.Ibnu Khajar, SE, M.Si	Rengga Yoga Pandawa

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rengga Yoga Pandawa
NIM : 20402300275
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FOMO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Desember 2024

Yang Menyatakan,

Rengga Yoga Pandawa

NIM. 20402300275

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan bank digital di Indonesia, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Seiring meningkatnya digitalisasi dalam sektor perbankan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan bank digital menjadi sangat penting, terutama di tengah kekhawatiran mengenai keamanan dan keandalan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 464 responden, baik pengguna maupun non-pengguna layanan bank digital yang tersebar di seluruh Indonesia. analisis data menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.1.0.2.

Kualitas layanan diukur menggunakan indikator seperti keandalan, kecepatan akses, kemampuan respon, dan personalisasi layanan. Sementara itu, FOMO diukur melalui indikator persepsi kehilangan kesempatan, kecemasan sosial, dorongan mengadopsi teknologi baru, dan pengaruh media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital. Namun, FOMO terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan memiliki efek moderasi yang signifikan namun negatif terhadap hubungan antara FOMO dan minat penggunaan. Artinya, ketika kepercayaan terhadap bank digital meningkat, pengaruh FOMO terhadap minat penggunaan cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna yang sudah percaya pada keamanan bank digital cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak terlalu terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial. Di sisi lain, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan minat penggunaan bank digital.

Kata Kunci: Bank Digital, Kepercayaan, Kualitas Layanan, *FOMO*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and Fear of Missing Out (FOMO) on public interest in using digital banks in Indonesia, with trust as a moderating variable. With the increasing digitalization in the banking sector, understanding the factors that drive public interest in digital banking has become crucial, particularly amid concerns over service security and reliability. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 464 respondents, both users and non-users of digital banking services across Indonesia. Data analysis was conducted using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software version 4.1.0.2.

Service quality was measured using indicators such as reliability, accessibility, responsiveness, and service personalization. Meanwhile, FOMO was measured through indicators such as the perception of missing out, social anxiety, drive to adopt new technology, and social media influence. The results show that service quality has no significant effect on digital banking interest. However, FOMO has a significant positive effect on public interest in using these services. Additionally, trust has a significant but negative moderating effect on the relationship between FOMO and usage interest. This means that as trust in digital banking increases, the influence of FOMO on interest tends to decrease. This suggests that users who already trust the security of digital banking make more rational decisions and are less influenced by trends or social pressure. On the other hand, trust does not moderate the relationship between service quality and digital banking interest.

Keywords : Digital Bank, Trust, Service Quality, FOMO

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan FOMO terhadap Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi." Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan digitalisasi yang semakin pesat dalam sektor perbankan, yang memunculkan berbagai peluang serta tantangan baru bagi para penyedia layanan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi industri perbankan digital di Indonesia, khususnya dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan, dan daya tarik di kalangan masyarakat yang semakin digital.

Saya menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian demi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT**, atas segala rahmat dan karunia yang tiada henti-hentinya diberikan kepada saya. Segala kelancaran dan kemudahan yang saya rasakan selama proses penyusunan tesis ini merupakan anugerah-Nya yang begitu besar.\
2. **Istri tercinta, Novy Dwi Febrianty, SE, ME**, dan putri kami, **Shanum Arsyla Putri Dhinanty**, yang selalu menjadi sumber inspirasi, motivasi, serta dukungan moral. Dukungan tanpa henti dari istri dan anak saya adalah

kekuatan tersendiri yang selalu menguatkan saya dalam menyelesaikan setiap proses dalam studi ini.

3. **Orang tua tercinta** yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan baik secara moral maupun material. Tanpa dukungan serta doa mereka, saya tidak akan mampu mencapai tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada tara.
4. **Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta kritik yang konstruktif dari awal penelitian hingga penyelesaian tesis ini. Saya sangat menghargai kesabaran dan arahan yang diberikan dalam setiap proses, yang sangat membantu dalam menyempurnakan penelitian ini.
5. **Para dosen penguji** yang telah memberikan masukan berharga serta kritik yang membangun. Bimbingan dan saran dari Bapak telah membuka wawasan baru yang sangat bermanfaat dalam memperdalam analisis dan memperbaiki berbagai aspek dalam penelitian ini.
6. **Rekan kerja di Bank Indonesia, Provinsi Kalimantan Timur**, atas kerja sama, pengertian, dan bantuan yang diberikan selama proses penelitian ini. Dukungan dari rekan-rekan di tempat kerja telah membantu saya untuk mengelola waktu serta memberikan semangat untuk menyelesaikan studi ini di tengah kesibukan pekerjaan sehari-hari.
7. **Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu**, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini. Bantuan dan dukungan dari rekan-rekan, teman-teman, serta semua pihak sangatlah berarti bagi saya.

Dengan penuh kerendahan hati, saya menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka untuk menerima masukan, kritik, dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Saya berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat

bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya dalam sektor perbankan digital di Indonesia, serta menjadi inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apa pun. Semoga pula penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas serta industri perbankan di Indonesia.

Semarang, 11 Desember 2024

Rengga Yoga Pandawa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **II**

PERNYATAAAN KEASLIAN TESIS ..... **IV**

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..... **V**

ABSTRAK ..... **VI**

ABSTRACT ..... **VII**

KATA PENGANTAR ..... **VIII**

DAFTAR ISI ..... **XI**

DAFTAR TABEL ..... **XVI**

DAFTAR GAMBAR ..... **XVII**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.1.1 Research GAP *8*

1.1.2 Novelty *12*

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Teoritis 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA **16**

2.1 Definisi Kepercayaan 16

2.1.1 Teori Kepercayaan Sosial (Social Trust Theory) Fukuyama (1995) *16*

2.1.2 Teori Kepercayaan dalam Layanan (Service Trust Theory) Parasuraman et al. (1988) *16*

2.1.3 Teori Kepercayaan dalam Transaksi Elektronik (Trust in Ecommerce Theory) Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) *17*

2.1.4 Teori Kepercayaan Relasional (Relational Trust Theory) Lewicki dan Bunker (1996) *17*

2.1.5 Teori Kepercayaan dalam Psikologi Kognitif (Cognitive Trust Theory) Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) *18*
2.1.6 Teori Kepercayaan Berbasis Risiko (RiskBased Trust Theory) Rousseau et al. (1998) *18*
2.1.7 Definisi Kepercayaan dalam Konteks Bank Digital: *18*
2.1.8 Kesimpulan *19*
2.2 DEFINISI KUALITAS LAYANAN 19
2.2.1 Model SERVQUAL (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) *20*
2.2.2 Model GAP (Gap Model) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) *20*
2.2.3 Teori Kualitas Layanan Holistik Grönroos (1984, 2000) *21*
2.2.4 Model Hierarki Kualitas Layanan Brady dan Cronin (2001) *21*
2.2.5 Teori Kualitas Layanan Elektronik (ESERVQUAL) Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) *21*
2.2.6 Teori Kualitas Layanan Terintegrasi Rust dan Oliver (1994) *22*
2.2.7 Definisi Kualitas Layanan dalam Konteks Bank Digital: *22*
2.2.8 Kesimpulan *23*
2.3 DEFINISI FOMO 23
2.3.1 SelfDetermination Theory (SDT) Deci dan Ryan (2000) *23*
2.3.2 Teori Kognitif Sosial Bandura (1986) *24*
2.3.3 Teori Perbandingan Sosial Festinger (1954) *24*
2.3.4 Teori Psikologi Eksistensial Heidegger (1927) *25*
2.3.5 Teori Pengaruh Sosial Cialdini (2006) *25*
2.3.6 Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) *25*
2.3.7 Teori Konsumsi Impulsif Rook (1987) *26*
2.3.8 Teori Kebutuhan Sosial dan Penguatan Negatif Baumeister dan Leary (1995) *26*
2.3.9 Definisi FOMO dalam Konteks Bank Digital *27*
2.3.10 Kesimpulan *27*
2.4 DEFINISI MINAT 28
2.4.1 SelfDetermination Theory (SDT) Deci dan Ryan (2000) *28*

2.4.2 Teori Kognitif Sosial Bandura (1986) *28*
2.4.3 Teori Perbandingan Sosial Festinger (1954) *29*
2.4.4 Teori Psikologi Eksistensial Heidegger (1927) *29*
2.4.5 Teori Pengaruh Sosial Cialdini (2006) *30*
2.4.6 Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) *30*
2.4.7 Teori Konsumsi Impulsif Rook (1987) *30*
2.4.8 Teori Kebutuhan Sosial dan Penguatan Negatif Baumeister dan Leary (1995) *31*
2.4.9 Definisi FOMO dalam Konteks Bank Digital *31*
2.4.10 Kesimpulan *32*
2.5 DEFINISI BANK DIGITAL 33
2.5.1 Teori Transformasi Digital dalam Perbankan Weill dan Woerner (2015) *33*
2.5.2 Teori Ekosistem Digital Moore (1993) *33*
2.5.3 Teori Disintermediasi dalam Keuangan Allen dan Santomero (1998) *34*
2.5.4 Definisi Bank Digital oleh Lembaga dan Otoritas Resmi *34*
2.5.5 Peraturan Pemerintah Terkait Bank Digital di Indonesia *35*
2.5.6 Kesimpulan Definisi Bank Digital *36*
2.6 GRAND THEORY ATAUT 36
2.6.1 Hubungan UTAUT dengan Penelitian Anda *38*
2.6.2 Kesimpulan *40*
2.7 INDIKATOR PENELITIAN 41
2.7.1 Indikator Kepercayaan *41*
2.7.2 Indikator Kualitas Layanan *42*
2.7.3 Indikator FOMO (Fear of Missing Out) *43*
2.7.4 Indikator Minat Penggunaan *43*
2.8 PENELITIAN TERDAHULU 45
2.9 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL 53
2.9.1 Kualitas Layanan (Service Quality) dan Minat Penggunaan *53*
2.9.2 FOMO (Fear of Missing Out) dan Minat Penggunaan *54*
2.9.3 Kepercayaan (Trust) sebagai Variabel Moderasi *55*

2.9.4 Minat Penggunaan (Intention to Use) Berdasarkan Teori UTAUT *55*
2.9.5 Hubungan Antar Variabel Berdasarkan Teori dan Penelitian *57*
2.10 HIPOTESIS 57
2.11 KERANGKA PEMIKIRAN 58

BAB III METODE PENELITIAN 59

3.1 JENIS PENELITIAN 59
3.2 POPULASI DAN SAMPEL 62
3.2.1 Pembagian Sampel *65*
3.2.2 Pemilihan Proporsi *65*
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA 66
3.4 VARIABEL DAN INDIKATOR 68
3.5 TEKNIK ANALISIS 71
3.6 TAHAPAN ANALISIS 73
3.7 PROSES ANALISIS 76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 79

4.1 DESKRIPSI VARIABEL 79
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian *79*
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden *88*
4.2 HASIL ANALISIS PLS (*PATRIAL LEAST SQUARE*) 111
4.2.1 Outer Model *111*
4.2.2 Inner Model *126*
4.2.3 Uji Hipotesis *133*

BAB V PENUTUP 139

5.1 KESIMPULAN 139
5.2 IMPLIKASI TEORITIS 142
5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL 148
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN 153
5.5 AGENDA PENELITIAN MENDATANG 158

DAFTAR PUSTAKA 165

KUISIONER PENELITIAN 170

JUDUL PENELITIAN: 170

BIODATA RESPONDEN 170

PERTANYAAN KUESIONER 171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bank Digital di Indonesia 1
Tabel 1.2 Research GAP 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 45
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator dalam Penelitian 69
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Domisili 82
Tabel 4.2 Statistik Variabel Kualitas Layanan 91
Tabel 4.3 Statistik Variabel FOMO 95
Tabel 4.4 Statistik Variabel Minat Penggunaan 101
Tabel 4.5 Hasil *Outer Loadings* 112
Tabel 4.6 *Fornel Lecker* 116
Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted 119
Tabel 4.8 Hasil Cronbach's Alpha 122
Tabel 4.9 Hasil Composite Reliability 125
Tabel 4.10 Hasil Nilai RSquare 127
Tabel 4.11 Hasil Relevansi Prediktif (Q2) 130
Tabel 4.12 Hasil Kalkulasi Bootstrapping 134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin 81
Gambar 4.2 Data Responden berdasarkan Tahun lahir.....83
Gambar 4.3 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....84
Gambar 4.4 Data Responden berdasarkanPekerjaan 85
Gambar 4.5 Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan 86
Gambar 4.6 Data Responden berdasarkan status pengguna Bank Digital 87
Gambar 4.7 Pls Algorithm.....129
Gambar 4.8 Hasil Relevansi Prediktif.....132
Gambar 4.9 Hasil Botstraping.....138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Digitalisasi perbankan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan munculnya bankbank digital yang menawarkan layanan inovatif tanpa kehadiran fisik cabang bank. Bank digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi di smartphone. Saat ini, tercatat ada sekitar 15 bank digital yang beroperasi di Indonesia (Viva.co.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sektor perbankan digital semakin kompetitif, seiring dengan peningkatan adopsi teknologi oleh masyarakat.

Tabel 1.1
Bank Digital di Indonesia

No	Nama Bank Digital	No	Nama Bank Digital
1	SeaBank	8	Jenius
2	Bank Jago	9	Line Bank
3	Blu By BCA	10	Digibank
4	Livin By Mandiri	11	Permata ME
5	Bank Aladin	12	Bank Raya
6	Allobank	13	TMRW by UOB
7	Bank Neo commerce	14	Octo Mobile
		15	HiBank

Sumber : https://www.viva.co.id

Menurut data Bank Indonesia (2024), nominal transaksi perbankan digital mencapai Rp5.103,03 triliun pada Februari 2024, yang meningkat sebesar 19,72% secara tahunan. Bahkan menurut data yang berhasil dihimpun oleh databooks (2023) lalu, transaksi digital di Indonesia tumbuh 158% dalam 5 tahun terakhir. Ini mencerminkan peningkatan kepercayaan dan adopsi teknologi digital di sektor perbankan. Selain itu data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024 juga menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, sementara lebih dari 60% penduduk menggunakan smartphone. Dengan populasi lebih dari 275 juta jiwa, angka ini seharusnya mendukung adopsi layanan perbankan digital yang lebih luas.

Namun, meskipun infrastruktur teknologi sudah memadai, berbagai hambatan seperti kekhawatiran terhadap keamanan, privasi, dan kualitas layanan masih menjadi faktor yang menghalangi adopsi lebih luas. Berdasarkan penelusuran Kontan.id (2024), beberapa bank digital di Indonesia ternyata hanya memiliki nasabah aktif sekitar 20% 25%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah bank digital bertambah, tantangan dalam mempertahankan nasabah aktif masih signifikan. Menurut survei CPAS (2022), kekhawatiran terbesar masyarakat terkait layanan bank digital adalah risiko peretasan, penipuan transaksi, dan ketidakstabilan jaringan. Adopsi bank digital di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan penggunaan bank konvensional, seperti yang ditemukan dalam survei Visa Consumer Payment Attitudes Study, di mana 51% pengguna masih lebih memilih bank konvensional.

Adopsi bank digital di Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa kasus yang meruntuhkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi digital. Salah satu insiden yang sangat mempengaruhi persepsi masyarakat adalah kebocoran data Tokopedia pada 2020, di mana sekitar 91 juta data pengguna bocor dan dijual di darknet, Kominfo (2020). Meskipun Tokopedia adalah platform ecommerce, insiden ini menyebabkan kekhawatiran meluas tentang keamanan data digital, termasuk dalam layanan perbankan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa layanan digital, termasuk bank digital, tidak sepenuhnya aman.

Selain itu, laporan National Cyber Security Index (NCSI) tahun 2022 mencatat bahwa skor indeks keamanan siber Indonesia sebesar 38,96 poin dari 100, menempatkan Indonesia di peringkat ke3 terendah di antara negaranegara G20. Ini menunjukkan rendahnya kesiapan Indonesia dalam menghadapi ancaman siber, yang membuat masyarakat semakin waspada terhadap layanan berbasis digital, termasuk perbankan digital. Keadaan ini membuat masyarakat khawatir akan keamanan dan privasi data mereka, sehingga menurunkan minat mereka untuk menggunakan layanan bank digital.

Isu lainnya adalah peningkatan penipuan digital selama pandemi COVID19. Menurut data Kominfo (2021), penipuan digital meningkat sebesar 30%, dan sebagian besar kasus tersebut melibatkan platform perbankan digital. Modus seperti phishing, di mana pelaku kejahatan mengirimkan pesan palsu yang tampak berasal dari bank, membuat masyarakat semakin skeptis terhadap keamanan layanan perbankan digital. Meningkatnya jumlah kasus ini menciptakan ketidakpercayaan,

sehingga pengguna menjadi enggan mengadopsi teknologi baru meskipun ada berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh bank digital.

Selain kekhawatiran terkait keamanan, kasus gangguan teknis juga berkontribusi dalam menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap bank digital. Pada tahun 2021, salah satu bank digital di Indonesia mengalami gangguan layanan yang membuat nasabah tidak dapat mengakses rekening mereka selama beberapa jam. Insiden ini menimbulkan ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan di kalangan pengguna. Survei Kepuasan Pengguna (2021) melaporkan bahwa 15% pengguna bank digital mengalami masalah teknis dalam setahun terakhir, dengan 10% di antaranya mengaku kehilangan kepercayaan terhadap layanan tersebut.

Di sisi lain, perkembangan bank digital di berbagai negara menunjukkan keberhasilan yang lebih signifikan dibandingkan dengan Indonesia. Di negaranegara seperti China, bank digital seperti WeBank dan MYbank telah berhasil menggabungkan teknologi canggih seperti artificial intelligence dan big data untuk melayani ratusan juta pengguna, Financial Times (2024). Sementara itu, di Eropa (terutama Inggris dan Jerman), bank digital seperti Revolut, Monzo, dan N26 telah menarik jutaan pengguna dengan layanan yang mudah diakses dan biaya rendah, CNBC (2024),. Begitu juga di Amerika Serikat, Chime dan Varo Bank terus dikutip dari Forbes (2023) menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh fiturfitur inovatif dan regulasi yang mendukung.

Berbeda dengan tren global, bank konvensional masih mendominasi sektor perbankan di Indonesia, dengan jaringan fisik yang luas dan tingkat kepercayaan

yang lebih tinggi di kalangan masyarakat. Namun, meski bank konvensional masih lebih disukai, mereka mulai menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Layanan bank digital seperti SeaBank, Bank Jago, dan Jenius mulai menarik perhatian generasi muda dengan fiturfitur yang inovatif dan biaya yang lebih rendah. Meski begitu, kasuskasus yang merusak kepercayaan masyarakat seperti penipuan digital dan gangguan teknis tetap menjadi hambatan utama dalam adopsi bank digital secara lebih luas.

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi adopsi bank digital telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah kepercayaan (trust), yang melibatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan layanan. Kepercayaan merupakan variabel penting dalam adopsi teknologi, termasuk perbankan digital. Penelitian oleh Kumar et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan ewallet. Begitu pula, penelitian Teng et al. (2024) menekankan bahwa kepercayaan terhadap teknologi dan pemerintah sangat memengaruhi adopsi layanan digital di berbagai sektor. Thamanda et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian, terutama di sektor ecommerce.

Selain kepercayaan, kualitas layanan (service quality) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan bank digital. Beanning dan Zulkarnain (2024) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan di layanan mobile banking. Namun, Nusair et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas layanan tidak selalu

berpengaruh terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, meski penting, tidak selalu menjadi faktor penentu utama, terutama ketika pengguna memiliki persepsi risiko terhadap keamanan layanan.

Bank digital merupakan inovasi teknologi yang relatif baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Meskipun menawarkan berbagai kemudahan dan fitur inovatif, adopsi layanan bank digital masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi teknologi ini adalah pengaruh sosial. Pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi baru, termasuk dalam hal perbankan digital. Orang cenderung dipengaruhi oleh pengalaman orang lain di sekitar mereka, baik itu teman, keluarga, atau tren di media sosial, sehingga mereka mungkin memerlukan lebih banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan bank digital (Kumar et al., 2024).

Selain pengaruh sosial, Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi adopsi teknologi baru. FOMO menggambarkan rasa takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk mengikuti tren teknologi terbaru. Penelitian Joshi (2024) menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital seperti Unified Payments Interface (UPI), karena pengguna khawatir mereka akan tertinggal dalam menikmati manfaat teknologi tersebut. Eitan dan Gazit (2024) juga menemukan bahwa FOMO memicu penggunaan teknologi baru secara berlebihan di kalangan

pengguna media sosial, terutama karena adanya dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan tren.

Dalam konteks media sosial, penelitian Pratiwi (2024) menemukan bahwa FOMO pada pengguna Instagram memengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti tren teknologi terbaru. Pengguna yang merasa ketinggalan sering kali terdorong untuk mencoba dan mengadopsi teknologi yang sedang populer, termasuk layanan digital dan aplikasi baru. Meskipun demikian, pengaruh FOMO terhadap niat penggunaan bank digital masih belum banyak diteliti secara khusus. Hal ini menciptakan peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana FOMO, sebagai faktor psikologis, dapat memengaruhi adopsi layanan bank digital di Indonesia.

Dalam adopsi teknologi baru seperti bank digital, selain FOMO, terdapat berbagai faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat, termasuk kepercayaan (trust) dan kualitas layanan (service quality). Kepercayaan mencakup keyakinan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan layanan yang diberikan oleh bank digital. Beberapa insiden keamanan, seperti kebocoran data di Tokopedia pada 2020 dan meningkatnya kasus penipuan digital selama pandemi COVID19, telah menyebabkan kekhawatiran masyarakat terhadap layanan digital, termasuk bank digital (Kominfo, 2020; Kominfo, 2021). Kepercayaan menjadi faktor kunci yang harus diperkuat untuk mendorong adopsi bank digital (Teng et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan FOMO memengaruhi minat penggunaan bank digital di Indonesia, dengan

kepercayaan sebagai variabel moderasi. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi, penelitian ini akan melihat apakah kepercayaan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap niat penggunaan bank digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi literatur terkait adopsi teknologi di sektor perbankan digital serta memberikan wawasan praktis bagi bank digital dalam meningkatkan layanan mereka dan membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pengguna.

1.1.1 *Research GAP*

Tabel 1.2
Research GAP

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	Factors Influencing Intention to Continue Use of Ewallet	Kumar et al., 2024	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, imbalan	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan imbalan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ewallet.
2	Modelling the Factors that Affect Intention to Adopt Digital Tech	Teng et al., 2024	Kepercayaan terhadap teknologi dan pemerintah, kekhawatiran privasi dan keamanan	Kepercayaan memengaruhi niat adopsi teknologi digital, tetapi kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan berpengaruh negatif.
3	Influence of Trust on Purchase Intention in Ecommerce	Thamanda et al., 2024	Kepercayaan yang dirasakan, niat pembelian di ecommerce	Kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di ecommerce kecantikan.
4	Decisionmaking Model in Digital Commerce: Trust and	Zaheer et al., 2024	Kepercayaan elektronik (etrust), keamanan, privasi	Kepercayaan elektronik berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian, keamanan dan privasi juga mempengaruhi keputusan.

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
	Purchase Intention			
5	The Attitude And Intentions Of Millennials Towards Digital Banks In The PostPandemic Era	Wijaya & Mahyuni, 2024	Persepsi kegunaan, kepercayaan elektronik, sikap terhadap bank digital	Persepsi kegunaan, etrust, dan sikap secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan bank digital.
6	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use dalam Konteks Digital Banking di Indonesia	Putri et al., 2024	Kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, kepuasan nasabah	Kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan nasabah berpengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan.
7	What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia?	Sebayang et al., 2023	Kepercayaan, sikap, persepsi risiko	Kepercayaan, sikap, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam adopsi mobile banking.
8	Investigating Intention to Use Central Bank Digital Currency in Indonesia	Erwanti & Prasetyani, 2023	Kepercayaan keras, kepercayaan lunak, kemudahan, kegunaan	Kepercayaan keras dan lunak, kemudahan, dan kegunaan mempengaruhi niat penggunaan CBDC.
9	The Effect of Eservice Quality on Mobile Banking Loyalty	Beanning & Zulkarnain, 2024	Eservice quality, customer loyalty, mobile banking	Kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas nasabah di aplikasi mobile banking.
10	The Impact of Trust in Eservices on Adoption of Ebanking	Nusair et al., 2024	Kepercayaan, kualitas layanan, niat penggunaan	Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan niat adopsi ebanking di beberapa kasus eservice banking.

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
11	The Effect of Eservice Quality on Fintech Adoption	Beanning & Zulkarnain, 2024	Eservice quality, customer loyalty, fintech	Kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam adopsi layanan fintech tertentu.
12	Can regulated technological FOMO be used to enhance technology adoption at the bottom of the pyramid?	Rohit Joshi, 2024	FoMO, perceived value, technology adoption	FoMO dan perceived value adalah faktor utama dalam adopsi teknologi baru, khususnya di kalangan pengguna Unified Payments Interface (UPI).
13	The 'Here and Now' Effect: JoMO, FoMO and the Wellbeing of Social Media Users	Tal Eitan & Tali Gazit, 2024	FoMO, JoMO, psychological wellbeing, social media use	FoMO berpengaruh pada kesejahteraan psikologis pengguna media sosial dan memicu penggunaan teknologi baru secara berlebihan.
14	FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung	Nafalia Nurina Pratiwi, 2024	FoMO, Instagram use, technology trend adoption	FoMO pada pengguna Instagram memicu kecenderungan untuk mengikuti tren teknologi terbaru di kalangan mahasiswa.
15	FOMO syndrome in adolescents threats and prevention: Theoretical review	NULL AUTHORID, 2023	FoMO, adolescence, technology use, quality of life	FoMO pada remaja dapat memengaruhi kualitas hidup, terutama dalam penggunaan teknologi baru secara terusmenerus.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam adopsi berbagai layanan digital. Kepercayaan telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat penggunaan layanan digital seperti ecommerce, fintech, dan ewallet (Kumar et al., 2024;

Thamanda et al., 2024). Namun, meskipun kepercayaan selalu berpengaruh positif, belum ada penelitian yang menempatkannya sebagai variabel moderasi dalam konteks bank digital, khususnya ketika dikaitkan dengan faktor lain seperti kualitas layanan dan FOMO.

Penelitian terkait kualitas layanan menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan digital, seperti yang ditemukan oleh Beanning dan Zulkarnain (2024), yang menyebutkan bahwa kualitas eservice dalam mobile banking meningkatkan loyalitas dan niat berkelanjutan pengguna. Namun, penelitian lain seperti Nusair et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, terutama dalam konteks ebanking, di mana kekhawatiran terkait keamanan dan privasi dapat mengurangi dampak kualitas layanan terhadap minat penggunaan.

Di sisi lain, Fear of Missing Out (FOMO) telah diakui sebagai faktor psikologis yang mendorong adopsi teknologi baru, terutama dalam konteks media sosial dan teknologi pembayaran digital seperti Unified Payments Interface (Joshi, 2024). FOMO mendorong individu untuk menggunakan teknologi karena kekhawatiran akan tertinggal dari manfaat yang diperoleh orang lain. Namun, penelitian terkait FOMO masih sebatas pada teknologi umum atau media sosial, dan belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh FOMO terhadap minat penggunaan bank digital. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diisi, mengingat adopsi bank digital saat ini banyak dipengaruhi oleh pengguna yang

lebih muda dan melek teknologi, di mana FOMO bisa menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan bank digital.

Secara keseluruhan, Research GAP dari penelitian ini terletak pada minimnya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel utama—kepercayaan, kualitas layanan, dan FOMO—dalam satu kerangka yang komprehensif, khususnya dalam konteks bank digital. Kepercayaan selalu berpengaruh, namun bagaimana kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital belum dieksplorasi.

1.1.2 *Novelty*

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital. Dalam penelitianpenelitian sebelumnya, kepercayaan selalu ditempatkan sebagai variabel independen atau pengaruh langsung, tetapi dalam penelitian ini, kepercayaan dilihat sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap niat pengguna untuk mengadopsi bank digital. Ini memberikan sudut pandang baru dalam literatur adopsi teknologi digital, di mana kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi secara langsung, tetapi juga sebagai variabel kunci yang memoderasi interaksi antar variabel lain.

Penelitian ini juga berfokus pada kolaborasi antara FOMO dan kualitas layanan dalam memengaruhi minat penggunaan bank digital, sesuatu yang belum banyak dibahas sebelumnya. Sementara FOMO sudah sering dibahas dalam

konteks media sosial dan teknologi pembayaran, dampaknya dalam sektor perbankan digital dengan kepercayaan sebagai moderasi belum dianalisis secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami bagaimana FOMO dapat berinteraksi dengan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pengguna, terutama dalam lingkungan di mana kepercayaan terhadap layanan digital masih perlu ditingkatkan, seperti dalam kasus bank digital di Indonesia.

Novelty penelitian ini terletak pada:

1. Kepercayaan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital.
2. Penggabungan FOMO dan kualitas layanan dalam satu kerangka kerja yang terintegrasi, dengan fokus pada bagaimana kedua faktor ini bersamasama memengaruhi minat penggunaan bank digital.
3. Penerapan konsep FOMO dalam konteks bank digital, yang belum banyak dijelajahi, meskipun FOMO telah terbukti memengaruhi adopsi teknologi lain, terutama di kalangan pengguna muda yang lebih adaptif terhadap teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia?
2. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia?

3. Bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia.
2. Menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia.
3. Mengkaji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia

1.4 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam beberapa aspek:

1. **Pengembangan Literatur**: Penelitian ini mengisi gap penelitian yang ada dengan menyelidiki peran kepercayaan sebagai variabel moderasi antara kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital, sesuatu yang belum banyak diteliti secara komprehensif di Indonesia.
2. **Kontribusi pada Studi Perilaku Konsumen Digital**: Dengan mengeksplorasi FOMO sebagai faktor psikologis yang memengaruhi adopsi teknologi perbankan digital, penelitian ini memperkaya pemahaman

mengenai faktor - faktor psikologis yang berperan dalam perilaku adopsi teknologi, terutama di sektor perbankan digital.

3. **Penjelasan Hubungan Variabel**: Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi, memperluas wawasan mengenai bagaimana kepercayaan berperan tidak hanya sebagai variabel independen tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel lain (kualitas layanan dan FOMO).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kepercayaan

2.1.1 Teori Kepercayaan Sosial (Social Trust Theory) Fukuyama (1995)

Menurut Fukuyama, kepercayaan dalam konteks sosial adalah keyakinan bahwa anggota masyarakat akan bertindak jujur, kooperatif, dan sesuai norma yang berlaku, bahkan tanpa pengawasan. Kepercayaan sosial membangun rasa aman antara individu dan institusi. Dalam konteks bank digital, kepercayaan sosial berfungsi sebagai dasar bagi pengguna untuk mempercayai bahwa bank akan melindungi data dan privasi mereka. Pengguna tidak selalu memerlukan bukti fisik untuk meyakinkan mereka, tetapi mereka mempercayai reputasi dan normanorma perbankan yang dipegang institusi.

2.1.2 Teori Kepercayaan dalam Layanan (Service Trust Theory) Parasuraman et al. (1988)

Teori ini berfokus pada kepercayaan yang timbul dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan dalam layanan terkait dengan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggan, termasuk dalam hal keandalan, integritas, dan keamanan. Dalam konteks perbankan digital, pengguna mengharapkan layanan yang andal dan aman di mana transaksi

yang dilakukan selalu sesuai dengan harapan. Faktor keandalan ini sangat penting dalam memastikan bahwa layanan bank digital dapat dipercaya.

2.1.3 Teori Kepercayaan dalam Transaksi Elektronik (Trust in Ecommerce Theory) Gefen, Karahanna, dan Straub (2003)

Teori ini berfokus pada transaksi elektronik di mana konsumen tidak memiliki interaksi langsung dengan penyedia layanan. Kepercayaan dalam transaksi elektronik didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memenuhi kewajiban mereka tanpa eksploitasi. Dalam bank digital, pengguna tidak dapat bertemu langsung dengan pihak bank, sehingga mereka mengandalkan sistem keamanan digital dan reputasi bank. Kepercayaan pengguna terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang digunakan bank menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan untuk menggunakan layanan bank digital.

2.1.4 Teori Kepercayaan Relasional (Relational Trust Theory) Lewicki dan Bunker (1996)

Kepercayaan relasional dibangun melalui hubungan jangka panjang yang terbentuk dari interaksi yang konsisten dan pengalaman positif. Dalam hubungan ini, rasa saling percaya berkembang seiring waktu melalui komunikasi terbuka dan keterandalan. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan relasional dibangun ketika pengguna memiliki pengalaman yang konsisten dan positif menggunakan layanan bank digital, seperti transaksi yang aman, layanan pelanggan yang responsif, dan perlindungan privasi yang baik.

2.1.5 Teori Kepercayaan dalam Psikologi Kognitif (Cognitive Trust Theory) Mayer, Davis, dan Schoorman (1995)

Kepercayaan kognitif terbentuk berdasarkan evaluasi rasional terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari pihak lain. Dalam bank digital, pengguna mengevaluasi bank berdasarkan kemampuan teknisnya, seperti kemampuan melindungi data pribadi, serta integritas dan transparansi bank dalam menangani transaksi. Pengguna menilai sistem perbankan digital berdasarkan aspekaspek yang bisa mereka ukur, seperti sertifikasi keamanan, kebijakan privasi, dan respons terhadap keluhan atau masalah.

2.1.6 Teori Kepercayaan Berbasis Risiko (RiskBased Trust Theory) Rousseau et al. (1998)

Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan sering terbentuk dalam situasi risiko, di mana individu harus menilai apakah manfaat yang didapatkan dari suatu tindakan lebih besar daripada risiko yang terlibat. Dalam perbankan digital, pengguna menghadapi risiko terkait keamanan data dan privasi, tetapi mereka memutuskan untuk mempercayai bank jika mereka percaya bahwa manfaat, seperti kemudahan dan efisiensi, lebih besar dibandingkan risiko tersebut. Evaluasi risiko ini memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh bank.

2.1.7 Definisi Kepercayaan dalam Konteks Bank Digital:

Kepercayaan dalam perbankan digital adalah keyakinan pengguna bahwa layanan perbankan digital akan memberikan keamanan, keandalan, dan

transparansi dalam mengelola transaksi keuangan dan melindungi data pribadi mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui evaluasi pengguna terhadap kemampuan teknis, integritas, serta pengalaman positif yang konsisten dari layanan yang diberikan. Dalam lingkungan digital yang penuh risiko, pengguna menilai bahwa manfaat menggunakan layanan bank digital, seperti kemudahan dan efisiensi, lebih besar daripada risiko yang mungkin timbul terkait privasi dan keamanan. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi institusi perbankan dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi dan layanan yang disediakan.

2.1.8 Kesimpulan

Secara umum, kepercayaan dalam konteks bank digital adalah hasil dari interaksi antara persepsi pengguna tentang keandalan layanan, perlindungan privasi, dan kemampuan teknis bank digital. Pengguna membentuk kepercayaan berdasarkan reputasi, pengalaman positif sebelumnya, serta penilaian rasional terhadap risiko dan manfaat dari penggunaan layanan tersebut. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam adopsi layanan digital, karena pengguna harus yakin bahwa bank digital akan melindungi mereka dari risiko seperti penipuan, kebocoran data, dan kegagalan sistem.

2.2 Definisi Kualitas Layanan

2.2.1 Model SERVQUAL (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988)

Model SERVQUAL mengukur kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Lima dimensi utamanya adalah tangibility (penampilan fisik layanan), reliability (keandalan dalam memenuhi janji), responsiveness (kesigapan merespons kebutuhan pelanggan), assurance (pengetahuan dan kepercayaan yang disampaikan oleh penyedia layanan), dan empathy (kepedulian terhadap pelanggan). Dalam konteks bank digital, SERVQUAL digunakan untuk mengukur bagaimana bank digital memenuhi harapan pengguna terkait aspek teknis dan fungsional, seperti keberhasilan transaksi, kecepatan layanan, dan keamanan data.

2.2.2 Model GAP (Gap Model) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990)

Model GAP menekankan pada analisis kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan layanan yang mereka terima. Ada lima jenis kesenjangan yang diidentifikasi, mulai dari ketidaksesuaian antara pemahaman manajemen tentang ekspektasi pelanggan hingga penyampaian layanan yang tidak sesuai dengan standar. Dalam bank digital, model ini membantu mengidentifikasi area di mana layanan seperti keamanan transaksi atau kecepatan akses mungkin tidak memenuhi harapan pengguna, sehingga memungkinkan peningkatan dalam penyampaian layanan.

2.2.3 Teori Kualitas Layanan Holistik Grönroos (1984, 2000)

Teori ini mengusulkan bahwa kualitas layanan harus dilihat secara menyeluruh, mencakup dua komponen utama: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis merujuk pada hasil akhir yang diterima pengguna (seperti keberhasilan transaksi), sementara kualitas fungsional berkaitan dengan cara layanan disampaikan (misalnya, bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi). Dalam perbankan digital, kedua aspek ini harus dikelola secara bersamaan. Kecepatan dan keamanan transaksi (teknis) harus disertai dengan pengalaman pengguna yang mudah dan ramah (fungsional).

2.2.4 Model Hierarki Kualitas Layanan Brady dan Cronin (2001)

Model ini membagi kualitas layanan menjadi tiga komponen utama: interaksi layanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil layanan. Interaksi layanan mencakup bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi atau chatbot. Kualitas lingkungan fisik merujuk pada tampilan dan desain aplikasi, dan kualitas hasil layanan adalah hasil akhir yang diterima pengguna, seperti keberhasilan transaksi. Dalam bank digital, model ini membantu menilai bagaimana berbagai faktor, mulai dari antarmuka aplikasi hingga penyelesaian masalah, memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.2.5 Teori Kualitas Layanan Elektronik (ESERVQUAL) Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002)

ESERVQUAL dikembangkan sebagai adaptasi dari model SERVQUAL yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan di lingkungan digital. Dimensi

yang ditambahkan meliputi efisiensi (kemudahan akses layanan), keandalan (konsistensi dan ketepatan), privasi (perlindungan data pribadi), dan responsiveness (kecepatan menangani masalah). Dalam bank digital, ESERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik layanan digital bank seperti internet banking atau mobile banking mampu memenuhi ekspektasi pengguna terkait kemudahan akses, keamanan data, dan ketepatan informasi yang diberikan.

2.2.6 Teori Kualitas Layanan Terintegrasi Rust dan Oliver (1994)

Rust dan Oliver memperkenalkan model kualitas layanan terintegrasi yang mencakup tiga dimensi: kualitas layanan pelayanan (interaksi pengguna dengan sistem), kualitas layanan produk (keandalan sistem), dan kualitas layanan lingkungan (tampilan dan suasana). Dalam bank digital, kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman interaksi pengguna dengan platform, kualitas produk mencakup keandalan dan keamanan sistem, sementara kualitas lingkungan mencakup desain dan kenyamanan antarmuka aplikasi. Model ini menekankan pentingnya keseluruhan pengalaman layanan untuk membentuk kepuasan pengguna.

2.2.7 Definisi Kualitas Layanan dalam Konteks Bank Digital:

Kualitas layanan dalam bank digital adalah kemampuan platform dan aplikasi bank untuk memenuhi atau melampaui harapan pengguna terkait keamanan, kecepatan, reliabilitas, dan kemudahan akses. Kualitas ini mencakup aspek teknis, seperti keamanan data dan keberhasilan transaksi, serta aspek fungsional, seperti pengalaman pengguna dengan antarmuka aplikasi dan layanan

pelanggan. Pengguna bank digital mengharapkan layanan yang andal, aman, cepat, serta mudah diakses, dengan perlindungan privasi yang kuat.

2.2.8 Kesimpulan

Modelmodel kualitas layanan seperti SERVQUAL, ESERVQUAL, dan teori holistik menawarkan kerangka untuk memahami bagaimana bank digital dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Kualitas layanan tidak hanya bergantung pada hasil teknis, seperti keamanan transaksi, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut disampaikan, seperti antarmuka aplikasi yang ramah pengguna dan respons cepat terhadap masalah. Dalam perbankan digital, keseimbangan antara aspek teknis dan fungsional sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan serta loyalitas pengguna.

2.3 Definisi FOMO

2.3.1 SelfDetermination Theory (SDT) Deci dan Ryan (2000)

Menurut SelfDetermination Theory (SDT), manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar: autonomy (kendali atas hidup), competence (kemampuan mencapai tujuan), dan relatedness (terhubung dengan orang lain). FOMO berhubungan erat dengan kebutuhan relatedness, di mana individu merasa perlu untuk tetap terhubung dengan tren sosial agar tidak tertinggal dari orang lain. Dalam konteks bank digital, FOMO muncul ketika individu merasa harus mengikuti tren teknologi perbankan agar tidak dianggap tertinggal dari orang lain yang sudah memanfaatkan teknologi tersebut. Mereka merasa perlu menggunakan

layanan digital banking yang terbaru untuk menjaga keterhubungan sosial dan tidak merasa "ketinggalan zaman."

2.3.2 Teori Kognitif Sosial Bandura (1986)

Teori Kognitif Sosial menekankan bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh pengamatan terhadap perilaku orang lain. FOMO dalam hal ini berakar dari pengamatan terhadap bagaimana orang lain mendapatkan manfaat dari penggunaan teknologi baru, seperti layanan bank digital, yang kemudian menimbulkan dorongan untuk ikut serta. Misalnya, pengguna melihat temanteman mereka yang menikmati keuntungan menggunakan aplikasi perbankan digital, sehingga memotivasi mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut agar tidak tertinggal. FOMO menjadi pendorong kuat untuk mengadopsi teknologi berdasarkan pengamatan terhadap pengalaman positif orang lain.

2.3.3 Teori Perbandingan Sosial Festinger (1954)

Teori Perbandingan Sosial menyatakan bahwa individu membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi status sosial atau keberhasilan mereka. Dalam konteks FOMO, orang merasa cemas ketika melihat orang lain berhasil mengadopsi teknologi baru seperti bank digital, sementara mereka tertinggal. Melalui paparan media sosial, individu sering kali membandingkan pencapaian mereka dengan orang lain, sehingga merasa tertekan untuk mengikuti tren teknologi terbaru agar tetap sejalan dengan kelompok sosial mereka.

2.3.4 Teori Psikologi Eksistensial Heidegger (1927)

Menurut Teori Psikologi Eksistensial Heidegger, manusia memiliki kecemasan terkait hidup yang belum dijalani sepenuhnya. FOMO dapat dipandang sebagai ekspresi dari kecemasan ini, di mana individu merasa terdorong untuk tidak melewatkan setiap peluang, termasuk dalam mengadopsi teknologi baru seperti bank digital. Mereka cemas bahwa dengan tidak menggunakan layanan perbankan digital yang baru, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi hidup dan finansial mereka. Ini mendorong individu untuk terus mengikuti inovasi teknologi agar hidup mereka terasa lebih lengkap.

2.3.5 Teori Pengaruh Sosial Cialdini (2006)

Teori Pengaruh Sosial menyoroti pentingnya konformitas sosial dalam membentuk perilaku individu. FOMO merupakan hasil dari tekanan sosial untuk mengikuti mayoritas atau perilaku orang lain dalam kelompok sosial. Dalam konteks bank digital, tekanan sosial ini dapat membuat individu merasa tertekan untuk mengikuti tren perbankan digital agar tidak terlihat ketinggalan. Ketika sebagian besar kelompok sosial seseorang sudah menggunakan teknologi perbankan digital, individu tersebut merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak terlihat "ketinggalan zaman."

2.3.6 Teori Difusi Inovasi Rogers (2003)

Menurut Teori Difusi Inovasi Rogers, inovasi menyebar di masyarakat melalui beberapa kelompok adopsi, yaitu inovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. FOMO terutama mempengaruhi individu di kelompok

early adopters dan early majority, yang merasa terdorong untuk mengadopsi teknologi baru sebelum tertinggal dari orang lain. Dalam layanan bank digital, FOMO memotivasi orang untuk segera menggunakan teknologi perbankan terbaru seperti pembayaran nirkontak atau fitur ewallet agar tidak kehilangan manfaat yang diterima oleh pengguna awal.

2.3.7 Teori Konsumsi Impulsif Rook (1987)

Teori Konsumsi Impulsif menyatakan bahwa banyak keputusan konsumsi didorong oleh dorongan emosional, sering kali tanpa pertimbangan rasional. FOMO adalah faktor yang memicu konsumsi impulsif, terutama dalam adopsi teknologi digital seperti layanan bank digital. Pengguna mungkin merasa tertekan untuk menggunakan layanan bank digital karena takut kehilangan peluang eksklusif atau promosi terbatas, yang memicu keputusan impulsif tanpa memperhatikan manfaat jangka panjang dari teknologi tersebut.

2.3.8 Teori Kebutuhan Sosial dan Penguatan Negatif Baumeister dan Leary (1995)

Menurut Teori Kebutuhan Sosial, manusia memiliki kebutuhan mendalam untuk diterima dan terhubung dengan orang lain. FOMO mencerminkan ketakutan sosial akan dikecualikan dari pengalaman yang penting bagi kelompok sosial mereka. Ini terkait dengan penguatan negatif, di mana kecemasan karena tertinggal memotivasi individu untuk bertindak, seperti mengadopsi teknologi baru. Dalam bank digital, FOMO mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan perbankan

terbaru agar tetap terlihat sebagai bagian dari kelompok sosial yang mengikuti tren teknologi.

2.3.9 Definisi FOMO dalam Konteks Bank Digital

FOMO (Fear of Missing Out) dalam konteks bank digital adalah dorongan psikologis yang membuat individu merasa cemas atau tertekan karena takut ketinggalan manfaat yang dinikmati oleh orang lain yang sudah menggunakan layanan perbankan digital. FOMO dalam hal ini terkait dengan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan tren teknologi yang digunakan oleh orangorang di sekitar mereka. Melalui pengaruh sosial, tekanan kelompok, dan perbandingan diri dengan orang lain, FOMO mendorong individu untuk mengadopsi teknologi perbankan digital seperti aplikasi mobile banking, pembayaran nirkontak, atau fitur ewallet agar tidak merasa tertinggal. Faktor utama yang memicu FOMO dalam konteks ini adalah paparan media sosial atau pengamatan terhadap orang lain yang mendapatkan manfaat dari layanan bank digital, seperti kemudahan, keamanan, atau efisiensi dalam mengelola keuangan.

2.3.10 Kesimpulan

FOMO dalam perbankan digital merupakan faktor psikologis yang mendorong adopsi teknologi perbankan karena ketakutan akan tertinggal dari perkembangan yang dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini diperkuat oleh kebutuhan sosial individu untuk terlihat mengikuti tren dan teknologi yang lebih awal diadopsi oleh kelompok sosialnya. FOMO mendorong pengguna untuk segera menggunakan teknologi perbankan digital agar mereka tetap dianggap "uptodate"

dalam hal efisiensi finansial, keamanan, atau kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Fenomena ini menggambarkan bagaimana tekanan sosial dan psikologis memainkan peran penting dalam keputusan individu untuk mengadopsi teknologi baru di sektor perbankan digital.

2.4 Definisi Minat

2.4.1 SelfDetermination Theory (SDT) Deci dan Ryan (2000)

SelfDetermination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan menjelaskan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis utama: autonomy (kebutuhan untuk mengendalikan hidup sendiri), competence (kebutuhan untuk merasa mampu dalam mencapai tujuan), dan relatedness (kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain). FOMO sangat terkait dengan relatedness, karena individu sering merasa tertekan untuk mengikuti tren sosial agar tidak tertinggal. Dalam konteks bank digital, FOMO muncul ketika seseorang merasa harus menggunakan aplikasi perbankan digital terbaru agar tetap terhubung dengan pengalaman sosial yang sama dengan orang lain, terutama ketika orang lain di sekitarnya sudah menggunakan layanan tersebut.

2.4.2 Teori Kognitif Sosial Bandura (1986)

Teori Kognitif Sosial Bandura menekankan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pengamatan terhadap tindakan orang lain dan hasil dari tindakan tersebut. FOMO dalam hal ini dipicu ketika seseorang melihat bahwa orang lain mendapatkan manfaat dari menggunakan teknologi baru, seperti bank digital, dan merasa perlu untuk ikut serta. Seseorang yang melihat orang lain menikmati

layanan bank digital, seperti kemudahan akses dan keamanan transaksi, akan terdorong untuk menggunakan layanan serupa agar tidak tertinggal.

2.4.3 Teori Perbandingan Sosial Festinger (1954)

Teori Perbandingan Sosial Festinger menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai pencapaian atau status sosial mereka. Dalam konteks FOMO, seseorang merasa cemas ketika melihat orang lain menggunakan teknologi baru seperti bank digital, dan merasa bahwa mereka tertinggal dalam hal kemudahan atau efisiensi. Di media sosial atau lingkaran sosial, orang mungkin melihat teman atau kolega mereka menggunakan layanan bank digital yang inovatif dan merasa tertekan untuk segera mengadopsinya agar tetap terlihat setara atau tidak tertinggal.

2.4.4 Teori Psikologi Eksistensial Heidegger (1927)

Dalam Teori Psikologi Eksistensial Heidegger, manusia memiliki kecemasan akan kehidupan yang tidak sepenuhnya dimanfaatkan. FOMO adalah cerminan dari kecemasan eksistensial ini, di mana individu merasa tertekan untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Dalam konteks digital, ini berarti individu merasa harus segera mengadopsi teknologi seperti bank digital agar tidak kehilangan manfaat dari inovasi tersebut. Pengguna merasa bahwa jika mereka tidak menggunakan layanan bank digital, mereka akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi finansial atau kemudahan dalam hidup mereka.

2.4.5 Teori Pengaruh Sosial Cialdini (2006)

Menurut Teori Pengaruh Sosial Cialdini, konformitas sosial berperan besar dalam memengaruhi perilaku manusia. FOMO dalam hal ini muncul sebagai hasil dari tekanan sosial untuk mengikuti perilaku mayoritas atau tren yang diikuti oleh orang lain. Dalam konteks bank digital, seseorang mungkin merasa tertekan untuk menggunakan teknologi perbankan digital ketika melihat sebagian besar teman atau rekan mereka sudah mengadopsinya. Kecemasan untuk tidak terlihat ketinggalan zaman mendorong individu untuk segera mengikuti tren teknologi tersebut.

2.4.6 Teori Difusi Inovasi Rogers (2003)

Teori Difusi Inovasi Rogers menjelaskan bagaimana inovasi baru menyebar dalam masyarakat melalui beberapa tahap adopsi, yaitu inovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. FOMO sering ditemukan pada kelompok early adopters dan early majority, di mana individu merasa perlu segera mengadopsi teknologi baru agar tidak tertinggal dari orang lain dalam lingkaran sosial mereka. Dalam hal bank digital, FOMO memicu pengguna untuk segera menggunakan aplikasi atau fitur perbankan digital yang baru, agar mereka tidak ketinggalan dalam memanfaatkan manfaat finansial atau efisiensi yang disediakan teknologi tersebut.

2.4.7 Teori Konsumsi Impulsif Rook (1987)

Teori Konsumsi Impulsif menyatakan bahwa banyak keputusan konsumsi dilakukan secara emosional, bukan berdasarkan pertimbangan rasional. FOMO adalah salah satu pendorong utama konsumsi impulsif, di mana pengguna merasa harus segera mengadopsi teknologi baru seperti bank digital agar tidak kehilangan

manfaat atau kesempatan eksklusif. Misalnya, pengguna mungkin merasa tertekan untuk menggunakan layanan bank digital karena ada promosi atau fitur baru yang terbatas, meskipun mereka belum mempertimbangkan manfaat jangka panjangnya secara rasional.

2.4.8 Teori Kebutuhan Sosial dan Penguatan Negatif Baumeister dan Leary (1995)

Menurut Teori Kebutuhan Sosial, manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk diterima dan terhubung dengan orang lain. FOMO mencerminkan ketakutan akan dikecualikan dari pengalaman yang dinikmati oleh orang lain dalam kelompok sosial. Ini juga terkait dengan penguatan negatif, di mana perasaan tidak nyaman karena tertinggal mendorong seseorang untuk segera mengambil tindakan, seperti mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks bank digital, FOMO dapat mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi bank digital agar tetap terlihat relevan di mata teman atau lingkaran sosialnya yang sudah lebih dulu mengadopsi teknologi tersebut.

2.4.9 Definisi FOMO dalam Konteks Bank Digital

Dalam konteks bank digital, FOMO dapat didefinisikan sebagai ketakutan atau kecemasan seseorang karena khawatir tertinggal dari tren teknologi perbankan digital yang sedang diikuti oleh orang lain. FOMO mendorong individu untuk segera mengadopsi layanan perbankan digital agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan manfaat finansial atau efisiensi yang telah dinikmati oleh pengguna lain yang lebih awal. Hal ini terkait dengan tekanan sosial, perbandingan

diri dengan orang lain, dan pengaruh psikologis yang membuat seseorang ingin tetap relevan dan setara dengan orang di sekitarnya yang telah mengadopsi teknologi perbankan digital.

2.4.10 Kesimpulan

FOMO dalam perbankan digital muncul sebagai akibat dari tekanan sosial dan psikologis di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar tidak tertinggal dari kelompok sosial mereka. Faktor - faktor seperti pengaruh sosial, pengamatan terhadap manfaat yang diperoleh orang lain, dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari inovasi baru, mendorong pengguna untuk segera mengadopsi layanan bank digital. Dengan adanya FOMO, individu tergerak untuk menggunakan teknologi baru tanpa mempertimbangkan dengan mendalam manfaat dan risiko jangka panjangnya, sematamata agar tetap relevan di lingkup sosial dan teknologi yang mereka hadapi.

2.5 Definisi Bank Digital

2.5.1 Teori Transformasi Digital dalam Perbankan Weill dan Woerner (2015)

Teori ini menjelaskan bahwa bank digital adalah hasil transformasi dari model perbankan tradisional, yang mengintegrasikan teknologi dalam seluruh aspek operasionalnya. Weill dan Woerner berpendapat bahwa bank digital tidak hanya memindahkan transaksi dari fisik ke digital, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang memungkinkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan terpersonalisasi. Bank digital menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dalam konteks ini, bank digital dapat menawarkan layanan perbankan secara realtime, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan ekosistem digital yang menggabungkan layanan keuangan dan teknologi lainnya, seperti fintech.

2.5.2 Teori Ekosistem Digital Moore (1993)

Moore memperkenalkan Teori Ekosistem Digital, yang menyatakan bahwa bank digital adalah bagian dari ekosistem teknologi yang lebih besar, termasuk fintech, ecommerce, dan perusahaan teknologi. Dalam ekosistem ini, bank digital berperan sebagai penghubung utama antara nasabah dan layanan keuangan serta nonkeuangan lainnya, semua disediakan melalui satu platform digital. Bank digital memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai aktor ekonomi dalam ekosistem ini untuk mempercepat inovasi, meningkatkan integrasi produk keuangan, dan memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks.

2.5.3 Teori Disintermediasi dalam Keuangan Allen dan Santomero (1998)

Teori Disintermediasi menyatakan bahwa bank digital menghilangkan peran perantara tradisional dalam layanan keuangan. Bank digital memungkinkan nasabah berinteraksi langsung dengan layanan perbankan melalui teknologi, seperti aplikasi mobile banking, tanpa perlu mengunjungi cabang fisik. Allen dan Santomero berargumen bahwa dengan mengurangi peran perantara, bank digital dapat menurunkan biaya transaksi dan mempercepat layanan. Bank digital memudahkan akses layanan secara langsung, yang meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan bagi masyarakat.

2.5.4 Definisi Bank Digital oleh Lembaga dan Otoritas Resmi

1. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia

Menurut OJK, bank digital adalah bank yang beroperasi sepenuhnya secara digital tanpa kehadiran fisik. Bank digital dirancang untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, dan efisien melalui teknologi seperti aplikasi seluler dan kecerdasan buatan. Selain itu, bank digital harus mematuhi peraturan yang sama seperti bank tradisional dalam hal manajemen risiko dan perlindungan nasabah.

2. Bank Indonesia (BI)

Bank Indonesia mendefinisikan bank digital sebagai entitas yang menyediakan layanan perbankan secara penuh melalui kanal digital. Menurut BI, bank digital juga harus memastikan keamanan siber dan perlindungan data nasabah, serta berperan dalam inklusi keuangan untuk menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh bank tradisional.

3. Basel Committee on Banking Supervision (BCBS)

BCBS mendefinisikan bank digital sebagai bank yang memanfaatkan teknologi untuk menyediakan produk dan layanan keuangan secara efisien, dengan manajemen risiko yang baik. BCBS menekankan pentingnya manajemen risiko siber dalam bank digital dan pengelolaan risiko terkait teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan blockchain.

4. European Banking Authority (EBA)

EBA mendefinisikan bank digital sebagai bank yang menawarkan layanan perbankan secara online melalui platform digital. Bank digital harus mematuhi regulasi terkait privasi data (GDPR), keamanan siber, dan pencegahan pencucian uang (AML). Selain itu, bank digital diharapkan mendukung inklusi keuangan di Eropa.

2.5.5 Peraturan Pemerintah Terkait Bank Digital di Indonesia

1. POJK No. 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum

Peraturan OJK ini mengatur bahwa bank digital harus beroperasi dengan model bisnis yang sepenuhnya digital, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan seluruh transaksi melalui platform online. Bank digital juga harus memiliki infrastruktur teknologi yang mendukung layanan ini, termasuk keamanan siber dan perlindungan data. Bank digital di Indonesia diwajibkan untuk memenuhi syarat modal yang ditetapkan oleh OJK serta tunduk pada regulasi yang sama seperti bank umum lainnya.

2. Peraturan Bank Indonesia No. 22/23/PBI/2020 tentang Sistem Pembayaran

Peraturan ini menetapkan bahwa bank digital harus mematuhi ketentuan terkait sistem pembayaran, termasuk penggunaan teknologi yang aman dan terkoneksi dengan sistem pembayaran nasional. Bank digital juga harus memenuhi persyaratan terkait antipencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme.

2.5.6 Kesimpulan Definisi Bank Digital

Bank digital adalah bank yang sepenuhnya berbasis teknologi digital, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan tanpa perlu interaksi fisik di kantor cabang. Konsep ini berkembang melalui teori transformasi digital, ekosistem digital, dan disintermediasi, serta dijelaskan oleh berbagai lembaga resmi seperti OJK, Bank Indonesia, dan Basel Committee on Banking Supervision. Bank digital menawarkan layanan perbankan yang lebih efisien, mudah diakses, dan didukung oleh inovasi teknologi. Namun, bank digital juga dihadapkan pada tantangan regulasi yang ketat, terutama dalam hal keamanan siber dan perlindungan data nasabah, serta pengelolaan risiko teknologi. Peraturan pemerintah seperti POJK dan regulasi Bank Indonesia memastikan bahwa bank digital harus beroperasi dengan memenuhi standar keamanan dan manajemen risiko yang sesuai dengan sistem keuangan yang ada.

2.6 Grand Theory ATAUT

Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah salah satu grand theory yang sering digunakan dalam penelitian tentang

adopsi teknologi, termasuk dalam sektor keuangan digital seperti bank digital. UTAUT, yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), bertujuan untuk menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Teori ini menggabungkan beberapa teori adopsi teknologi yang sudah ada sebelumnya dan menawarkan model yang lebih komprehensif.

UTAUT mencakup empat konstruk utama yang memengaruhi niat perilaku dan penggunaan aktual teknologi, yaitu:

1. Performance Expectancy (PE): Seberapa jauh individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks bank digital, PE merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan layanan bank digital akan mempermudah transaksi perbankan, meningkatkan efisiensi waktu, dan memberikan akses yang lebih fleksibel dibandingkan dengan bank tradisional.
2. Effort Expectancy (EE): Seberapa mudah pengguna merasa ketika menggunakan teknologi. Ini berhubungan dengan kemudahan penggunaan aplikasi atau platform bank digital, seperti seberapa cepat pengguna dapat memahami dan menggunakan layanan tanpa menghadapi kendala teknis.
3. Social Influence (SI): Seberapa besar pengaruh orangorang di sekitar pengguna (keluarga, teman, atau rekan kerja) terhadap keputusan mereka untuk menggunakan teknologi. Ini sangat berkaitan dengan FOMO, di mana tekanan sosial memainkan peran besar dalam keputusan untuk mengadopsi

bank digital karena adanya rasa takut tertinggal dari tren yang diikuti oleh lingkungan sosial.

4. Facilitating Conditions (FC): Dukungan infrastruktur teknis dan sumber daya yang tersedia untuk memfasilitasi penggunaan teknologi. Dalam konteks bank digital, FC merujuk pada ketersediaan perangkat yang memadai (seperti smartphone atau akses internet yang stabil) serta dukungan teknis dari pihak bank untuk memudahkan pengguna dalam mengakses layanan perbankan.

Selain itu, UTAUT juga mengidentifikasi variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, dan kesiapan teknologi, yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara konstrukkonstruk tersebut dengan niat penggunaan.

2.6.1 Hubungan UTAUT dengan Penelitian Anda

Penelitian ini secara umum dapat dihubungkan dengan UTAUT. Berikut adalah detail mengenai bagaimana teori ini dapat mendukung penelitian Anda:

1. Kualitas Layanan (Service Quality):
   - Effort Expectancy (EE) dari UTAUT relevan untuk menggambarkan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kemudahan penggunaan bank digital. Pengguna yang merasa bahwa layanan bank digital mudah diakses, dapat diandalkan, dan cepat, akan lebih mungkin memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.
   - Performance Expectancy (PE) juga berkaitan dengan kualitas layanan, di mana pengguna yang melihat keuntungan kinerja dari penggunaan bank

digital, seperti efisiensi waktu dan kenyamanan, akan memiliki persepsi positif terhadap layanan.

2. FOMO (Fear of Missing Out):
    - Social Influence (SI) dalam UTAUT mendukung konsep FOMO yang Anda gunakan. FOMO adalah manifestasi dari pengaruh sosial yang kuat di mana individu merasa terdorong untuk mengadopsi teknologi bank digital karena tekanan dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau tren di media sosial. Semakin besar pengaruh sosial ini, semakin besar dorongan pengguna untuk terlibat dalam penggunaan teknologi baru.
3. Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi:
    - Meskipun kepercayaan tidak termasuk sebagai konstruk utama dalam UTAUT, dalam konteks penelitian Anda, kepercayaan berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan. Kepercayaan bertindak sebagai elemen penting yang memastikan bahwa meskipun ada pengaruh sosial dan persepsi positif tentang layanan, pengguna tetap akan memprioritaskan keamanan dan reliabilitas dari bank digital sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
    - Facilitating Conditions (FC) dapat diperluas untuk mencakup infrastruktur teknologi dan keamanan yang disediakan oleh bank digital. Jika pengguna merasa bahwa sistem bank digital memiliki kepercayaan yang tinggi (misalnya, dari segi keamanan data dan privasi), mereka akan lebih mungkin menerima pengaruh dari kualitas layanan dan FOMO.

4. Minat Penggunaan Bank Digital:
    - Niat penggunaan (usage intention) adalah konstruk inti dalam UTAUT, di mana kombinasi dari ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung menciptakan prediksi kuat tentang seberapa besar kemungkinan seseorang mengadopsi teknologi baru, seperti layanan perbankan digital. Penelitian Anda bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan FOMO memengaruhi niat ini dengan memperhitungkan kepercayaan sebagai penentu penting dalam keputusan pengguna.

2.6.2 Kesimpulan

Teori UTAUT sangat relevan untuk mendukung penelitian Anda karena teori ini menjelaskan faktor - faktor kunci yang mendorong adopsi teknologi, khususnya dalam konteks bank digital. Performance Expectancy (PE) dan Effort Expectancy (EE) memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas layanan memengaruhi niat penggunaan, sementara Social Influence (SI) memberikan kerangka teoritis yang mendukung peran FOMO sebagai pendorong adopsi. Kepercayaan, sebagai variabel moderasi, memperkuat hubungan ini dengan memastikan bahwa meskipun pengguna dipengaruhi oleh layanan yang baik dan pengaruh sosial, keputusan akhir tetap didasarkan pada rasa aman dan keyakinan terhadap keamanan dan reliabilitas teknologi yang digunakan.

2.7 Indikator Penelitian

2.7.1 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran fundamental dalam adopsi layanan perbankan digital, terutama mengingat tantangan yang muncul terkait keamanan dan privasi dalam dunia digital. Berdasarkan penelitian sebelumnya, indikator kepercayaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Keamanan transaksi**: Keyakinan bahwa layanan bank digital melindungi data pribadi dan informasi finansial pengguna dari potensi ancaman. Ini berkaitan dengan perlindungan terhadap informasi yang sensitif, seperti kata sandi dan transaksi keuangan, yang dapat meningkatkan rasa aman pengguna (Kumar et al., 2024).
2. **Reliabilitas:** Kepercayaan bahwa bank digital akan memberikan layanan yang sesuai janji dengan konsistensi yang tinggi. Pengguna mengandalkan bahwa layanan akan tetap tersedia kapan saja dan tidak akan mengalami kegagalan teknis (Zaheer et al., 2024).
3. **Integritas penyedia layanan:** Persepsi bahwa bank digital akan beroperasi secara jujur dan dapat dipercaya dalam menjaga transparansi serta mematuhi peraturan terkait keamanan dan operasional (Wijaya & Mahyuni, 2024).
4. **Kemampuan teknis:** Keyakinan bahwa platform digital memiliki kapabilitas teknis untuk menangani transaksi secara cepat dan efisien, tanpa kesalahan atau penundaan yang dapat merugikan pengguna (Thamanda et al., 2024).

2.7.2 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa baik layanan yang diberikan oleh bank digital. Indikator kualitas layanan dalam konteks perbankan digital melibatkan aspekaspek berikut:

1. **Efisiensi layanan:** Mengukur kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan bank digital, terutama dalam melakukan transaksi atau menyelesaikan masalah tanpa harus berinteraksi dengan staf secara langsung (Beanning & Zulkarnain, 2024).
2. **Keandalan layanan:** Mencakup keakuratan dan konsistensi layanan yang disediakan bank digital. Pengguna mengharapkan sistem berjalan dengan lancar tanpa kegagalan yang berulang atau downtime yang mengganggu (Nusair et al., 2024).
3. **Privasi dan keamanan data:** Perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna, yang mencakup bagaimana data dienkripsi, dilindungi dari ancaman eksternal, dan disimpan dengan aman oleh penyedia layanan (Beanning & Zulkarnain, 2024).
4. **Dukungan pelanggan:** Bagaimana bank digital menangani masalah atau pertanyaan pengguna, serta seberapa cepat mereka merespons dan menyelesaikan keluhan yang ada (Beanning & Zulkarnain, 2024).

2.7.3 Indikator FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO adalah dorongan psikologis yang membuat seseorang merasa takut tertinggal dari tren teknologi atau kesempatan yang sedang diikuti orang lain. Dalam konteks bank digital, indikator FOMO dapat diukur melalui:

1. **Perasaan cemas tertinggal:** Pengguna merasa bahwa mereka tertinggal dari orang lain yang sudah menikmati manfaat layanan bank digital, seperti akses yang lebih mudah dan biaya yang lebih rendah (Rohit Joshi, 2024).
2. **Kebutuhan untuk tetap uptodate:** Dorongan untuk mengikuti perkembangan terbaru di dunia perbankan digital agar tetap relevan dengan tren teknologi yang ada (Tal Eitan & Tali Gazit, 2024).
3. **Tekanan sosial:** Pengaruh dari lingkungan sosial, teman, atau rekan yang sudah menggunakan bank digital, yang mendorong seseorang untuk mengadopsi layanan serupa agar tidak merasa ketinggalan (Nafalia Nurina Pratiwi, 2024).
4. **Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru:** Motivasi untuk mencoba fiturfitur inovatif dari bank digital yang belum tersedia di bank konvensional atau yang hanya ditawarkan dalam waktu terbatas (Rohit Joshi, 2024).

2.7.4 Indikator Minat Penggunaan

Berdasarkan Teori Venkatesh (2003) dan dokumen yang diunggah, berikut adalah indikator yang relevan untuk mengukur minat penggunaan bank digital:

1. **Sikap terhadap penggunaan:** Sejauh mana pengguna memiliki sikap positif atau negatif terhadap penggunaan bank digital. Jika pengguna merasa bahwa layanan tersebut memberikan manfaat dan pengalaman yang baik, maka sikap positif akan mendorong minat penggunaan.
2. **Norma subjektif:** Pengaruh dari orangorang terdekat, seperti keluarga dan teman, terhadap keputusan untuk menggunakan bank digital. Pengguna mungkin merasa lebih termotivasi untuk mengadopsi layanan jika mereka melihat dukungan dari lingkungan sosial mereka (Venkatesh, 2003).
3. **Perceived Behavioral Control (PBC):** Persepsi pengguna tentang kemampuan mereka untuk menggunakan bank digital. Jika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan layanan tanpa kesulitan teknis, maka minat penggunaan akan meningkat.
4. **Kepuasan pengguna sebelumnya:** Sejauh mana pengguna sebelumnya merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank digital. Pengguna yang merasa puas cenderung untuk melanjutkan dan merekomendasikan penggunaan layanan tersebut.
5. **Pencarian informasi Atas Produk:** Usaha pengguna dalam mencari informasi tentang bank digital. Semakin banyak informasi yang pengguna miliki tentang manfaat dan keamanan layanan, semakin tinggi minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut (Venkatesh et al., 2003).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	Factors Influencing Intention to Continue Use of Ewallet	Kumar et al., 2024	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, imbalan	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan imbalan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ewallet.
2	Modelling the Factors that Affect Intention to Adopt Digital Tech	Teng et al., 2024	Kepercayaan terhadap teknologi dan pemerintah, kekhawatiran privasi dan keamanan	Kepercayaan memengaruhi niat adopsi teknologi digital, tetapi kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan berpengaruh negatif.
3	Influence of Trust on Purchase Intention in Ecommerce	Thamanda et al., 2024	Kepercayaan yang dirasakan, niat pembelian di ecommerce	Kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di ecommerce kecantikan.
4	Decisionmaking Model in Digital Commerce: Trust and Purchase Intention	Zaheer et al., 2024	Kepercayaan elektronik (etrust), keamanan, privasi	Kepercayaan elektronik berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian, keamanan dan privasi juga mempengaruhi keputusan.
5	The Attitude And Intentions Of Millennials Towards Digital Banks In The PostPandemic Era	Wijaya & Mahyuni, 2024	Persepsi kegunaan, kepercayaan elektronik, sikap terhadap bank digital	Persepsi kegunaan, etrust, dan sikap secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan bank digital.
6	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Continuous	Putri et al., 2024	Kualitas layanan elektronik, pengalaman	Kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan nasabah

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
	Intention to Use dalam Konteks Digital Banking di Indonesia		pelanggan, kepuasan nasabah	berpengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan.
7	What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia?	Sebayang et al., 2023	Kepercayaan, sikap, persepsi risiko	Kepercayaan, sikap, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam adopsi mobile banking.
8	Investigating Intention to Use Central Bank Digital Currency in Indonesia	Erwanti & Prasetyani, 2023	Kepercayaan keras, kepercayaan lunak, kemudahan, kegunaan	Kepercayaan keras dan lunak, kemudahan, dan kegunaan mempengaruhi niat penggunaan CBDC.
9	The Effect of Eservice Quality on Mobile Banking Loyalty	Beanning & Zulkarnain, 2024	Eservice quality, customer loyalty, mobile banking	Kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas nasabah di aplikasi mobile banking.
10	The Impact of Trust in Eservices on Adoption of Ebanking	Nusair et al., 2024	Kepercayaan, kualitas layanan, niat penggunaan	Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan niat adopsi ebanking di beberapa kasus eservice banking.
11	The Effect of Eservice Quality on Fintech Adoption	Beanning & Zulkarnain, 2024	Eservice quality, customer loyalty, fintech	Kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam adopsi layanan fintech tertentu.
12	Can regulated technological FOMO be used to enhance technology adoption at the bottom of the pyramid?	Rohit Joshi, 2024	FoMO, perceived value, technology adoption	FoMO dan perceived value adalah faktor utama dalam adopsi teknologi baru, khususnya di kalangan pengguna Unified Payments Interface (UPI).

No.	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
13	The 'Here and Now' Effect: JoMO, FoMO and the Wellbeing of Social Media Users	Tal Eitan & Tali Gazit, 2024	FoMO, JoMO, psychological wellbeing, social media use	FoMO berpengaruh pada kesejahteraan psikologis pengguna media sosial dan memicu penggunaan teknologi baru secara berlebihan.
14	FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung	Nafalia Nurina Pratiwi, 2024	FoMO, Instagram use, technology trend adoption	FoMO pada pengguna Instagram memicu kecenderungan untuk mengikuti tren teknologi terbaru di kalangan mahasiswa.
15	FOMO syndrome in adolescents threats and prevention: Theoretical review	NULL AUTHORID, 2023	FoMO, adolescence, technology use, quality of life	FoMO pada remaja dapat memengaruhi kualitas hidup, terutama dalam penggunaan teknologi baru secara terusmenerus.

1. Kumar et al. (2024) Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan Ewallet

Penelitian ini meneliti bagaimana kepercayaan berperan penting dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan ewallet secara berkelanjutan. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, terutama dalam hal keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, memberikan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Selain itu, variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan dan imbalan juga berkontribusi pada peningkatan niat untuk terus menggunakan ewallet. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bank digital harus berfokus pada peningkatan kepercayaan pengguna untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka.

2. Beanning & Zulkarnain (2024) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mobile Banking

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di layanan mobile banking. Dengan meneliti dimensi layanan seperti efisiensi, keandalan, dan dukungan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna. Terutama, pengguna yang merasa bahwa layanan mobile banking aman dan responsif terhadap kebutuhan mereka menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

3. Nusair et al. (2024) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Penggunaan Ebanking

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan niat penggunaan dalam konteks ebanking. Meski kualitas layanan yang baik sering kali memengaruhi niat penggunaan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan memainkan peran yang lebih penting. Ketika kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan privasi belum terbentuk, niat untuk menggunakan ebanking akan terhambat, meskipun kualitas layanan dianggap memadai.

4. Thamanda et al. (2024) Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian di Ecommerce

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan yang dirasakan pengguna dalam konteks ecommerce dan bagaimana hal itu memengaruhi niat pembelian. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap keamanan platform dan integritas layanan berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian, terutama di industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam adopsi layanan digital, kepercayaan menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan.

5. Rohit Joshi (2024) Pengaruh FOMO terhadap Adopsi Teknologi Baru

Penelitian ini menyoroti peran Fear of Missing Out (FOMO) sebagai pendorong utama dalam adopsi teknologi baru, khususnya di kalangan pengguna Unified Payments Interface (UPI). Temuan menunjukkan bahwa pengguna yang khawatir tertinggal dari tren teknologi baru lebih cenderung mengadopsi teknologi seperti UPI untuk memastikan mereka tidak kehilangan manfaat yang diterima oleh orang lain. FOMO terbukti menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mempercepat adopsi teknologi.

6. Tal Eitan & Tali Gazit (2024) FOMO dan Penggunaan Berlebihan Teknologi Baru

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana FOMO memengaruhi penggunaan berlebihan teknologi baru dan dampaknya terhadap wellbeing pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang mengalami FOMO sering kali menggunakan teknologi secara berlebihan karena dorongan untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari orang lain. Dalam konteks teknologi baru seperti bank digital, FOMO dapat memicu penggunaan yang tidak seimbang dan berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis pengguna.

7. Nafalia Nurina Pratiwi (2024) FOMO pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung

Penelitian ini meneliti FOMO di kalangan mahasiswa yang menggunakan Instagram di Kota Bandung, serta bagaimana FOMO memengaruhi adopsi teknologi terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti tren teknologi yang sedang berkembang agar tidak tertinggal dari temanteman mereka. Temuan ini relevan dalam konteks bank digital, di mana tren teknologi dapat memicu adopsi yang lebih cepat di kalangan generasi muda.

8. Sebayang et al. (2023) Faktor Adopsi Mobile Banking di Indonesia

Penelitian ini meneliti faktor - faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking di Indonesia. Dengan fokus pada kepercayaan, persepsi risiko, dan sikap, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna dengan sikap positif terhadap mobile banking dan yang memiliki kepercayaan terhadap keamanan layanan cenderung mengadopsi teknologi ini. Namun, persepsi risiko terkait keamanan data menjadi faktor penghambat yang signifikan dalam proses adopsi.

9. Wijaya & Mahyuni (2024) Sikap Milenial terhadap Bank Digital

Penelitian ini mengeksplorasi sikap generasi milenial terhadap bank digital di Indonesia, dengan mempertimbangkan variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan elektronik (etrust). Temuan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, dan kepercayaan terhadap keamanan bank digital secara signifikan mempengaruhi sikap milenial

untuk menggunakan layanan tersebut. Milenial yang melihat manfaat praktis dari bank digital lebih mungkin memiliki sikap positif dan niat untuk terus menggunakan layanan.

10. Putri et al. (2024) Faktor yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Digital Banking

Penelitian ini mempelajari faktor - faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dalam layanan digital banking, dengan fokus pada kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan kepuasan nasabah. Hasil menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan digital banking dan yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

11. Zaheer et al. (2024) Decisionmaking Model in Digital Commerce: Trust and Purchase Intention

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepercayaan elektronik (etrust) memengaruhi niat pembelian dalam ecommerce. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform digital, terutama terkait keamanan dan privasi, sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini membantu mengurangi keraguan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk melalui platform digital.

12. Erwanti & Prasetyani (2023) Investigating Intention to Use Central Bank Digital Currency in Indonesia

Penelitian ini mengeksplorasi niat penggunaan Central Bank Digital Currency (CBDC) di Indonesia, dengan melihat peran kepercayaan keras (perlindungan data) dan kepercayaan lunak (kemudahan akses). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan teknologi dalam melindungi data pengguna dan kemudahan dalam mengakses layanan digital menjadi faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan CBDC.

13. Beanning & Zulkarnain (2024) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Adopsi Fintech

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan dalam layanan fintech memengaruhi adopsi pengguna. Temuan menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang tinggi penting dalam meningkatkan adopsi, pengguna yang memiliki persepsi risiko tinggi, seperti kekhawatiran tentang keamanan data, mungkin tetap enggan untuk mengadopsi layanan fintech meskipun kualitas layanan sangat baik.

14. Tal Eitan & Tali Gazit (2024) The "Here and Now" Effect: JoMO, FoMO and the Wellbeing of Social Media Users

Penelitian ini menyoroti bagaimana FOMO dan JoMO (Joy of Missing Out) memengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan ketidakpuasan pengguna, sementara JoMO memberikan dampak positif pada kesejahteraan dengan memberikan kepuasan dari memilih untuk melewatkan beberapa tren sosial. Relevansi penelitian ini dengan adopsi bank digital adalah bahwa FOMO dapat memotivasi pengguna

untuk mengadopsi teknologi baru, sementara JoMO dapat menjadi mekanisme perlindungan terhadap penggunaan berlebihan.

15. FOMO Syndrome in Adolescents – Threats and Prevention: Theoretical Review (2023)

Penelitian ini membahas bagaimana FOMO memengaruhi kualitas hidup remaja, terutama dalam konteks penggunaan teknologi secara terusmenerus. FOMO pada remaja dapat mendorong perilaku impulsif dalam menggunakan teknologi, yang pada akhirnya menurunkan kualitas hidup mereka. Dalam konteks bank digital, FOMO dapat mendorong generasi muda untuk segera mengadopsi teknologi baru, tetapi dengan potensi risiko jika adopsi tidak diimbangi dengan pemahaman yang tepat tentang keamanan dan risiko penggunaan.

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Kualitas Layanan (Service Quality) dan Minat Penggunaan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan layanan digital, termasuk bank digital. Berdasarkan Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi: tangibility (aspek fisik), reliability (keandalan), responsiveness (kesigapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks bank digital, kualitas layanan mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan keandalan transaksi, serta aspek fungsional seperti dukungan pelanggan dan keamanan data.

Penelitian Beanning & Zulkarnain (2024) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dalam mobile banking meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan. Di sisi lain, Nusair et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dianggap baik, pengguna mungkin tetap ragu untuk menggunakan layanan bank digital jika mereka tidak percaya pada keamanan atau privasi. Oleh karena itu, kualitas layanan berperan penting dalam mendorong minat penggunaan, namun efek ini bisa diperkuat atau diperlemah oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

2.9.2 FOMO (Fear of Missing Out) dan Minat Penggunaan

FOMO adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren atau peluang yang sedang populer, terutama dalam konteks teknologi digital. Teori Social Comparison (Festinger, 1954) menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain, yang memicu perasaan FOMO. Penelitian Rohit Joshi (2024) menunjukkan bahwa FOMO menjadi pendorong kuat dalam adopsi teknologi baru seperti sistem pembayaran digital. Pengguna yang merasa khawatir akan tertinggal dari tren teknologi baru cenderung lebih cepat mengadopsi layanan, termasuk bank digital, untuk tetap mengikuti perkembangan.

Selain itu, penelitian oleh Tal Eitan & Tali Gazit (2024) menunjukkan bahwa FOMO juga berhubungan dengan penggunaan teknologi secara berlebihan, yang menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal membuat pengguna lebih cepat mengadopsi teknologi baru, meskipun adopsi tersebut terkadang tidak rasional. Dalam konteks bank digital, FOMO berperan dalam mempengaruhi minat

penggunaan, terutama di kalangan pengguna yang ingin tetap uptodate dengan perkembangan teknologi finansial terbaru.

2.9.3 Kepercayaan (Trust) sebagai Variabel Moderasi

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam setiap transaksi digital, terutama dalam konteks layanan keuangan seperti bank digital. Teori Kepercayaan Elektronik (Etrust) yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi digital sangat penting karena interaksi dengan layanan digital bersifat tidak langsung, yang membuat pengguna harus percaya pada sistem untuk melindungi data mereka dan menyelesaikan transaksi dengan aman.

Dalam penelitian Thamanda et al. (2024) dan Wijaya & Mahyuni (2024), kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk melakukan transaksi dan menggunakan layanan digital. Penempatan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini berarti bahwa kepercayaan akan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital. Jika kepercayaan tinggi, pengaruh kualitas layanan dan FOMO akan lebih kuat, sementara jika kepercayaan rendah, pengaruh kedua variabel ini terhadap minat penggunaan akan melemah.

2.9.4 Minat Penggunaan (Intention to Use) Berdasarkan Teori UTAUT

Teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama: performance

expectancy (harapan kinerja), effort expectancy (harapan usaha), social influence (pengaruh sosial), dan facilitating conditions (kondisi pendukung). Dalam konteks bank digital:

- Performance expectancy berhubungan dengan bagaimana pengguna memandang manfaat menggunakan bank digital, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi atau penghematan waktu.
- Effort expectancy merujuk pada kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan bank digital.
- Social influence sangat erat kaitannya dengan FOMO, di mana pengguna merasa terdorong untuk menggunakan bank digital karena pengaruh sosial, baik dari lingkungan atau media sosial.
- Facilitating conditions mengacu pada dukungan yang diberikan oleh platform bank digital, termasuk kualitas layanan yang memadai.

UTAUT membantu menjelaskan bahwa faktor - faktor seperti kualitas layanan dan FOMO dapat mempengaruhi minat penggunaan dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel yang memoderasi hubungan ini. Jika pengguna percaya pada keamanan layanan, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan bank digital karena mereka menganggap layanan tersebut andal dan efisien.

2.9.5 Hubungan Antar Variabel Berdasarkan Teori dan Penelitian

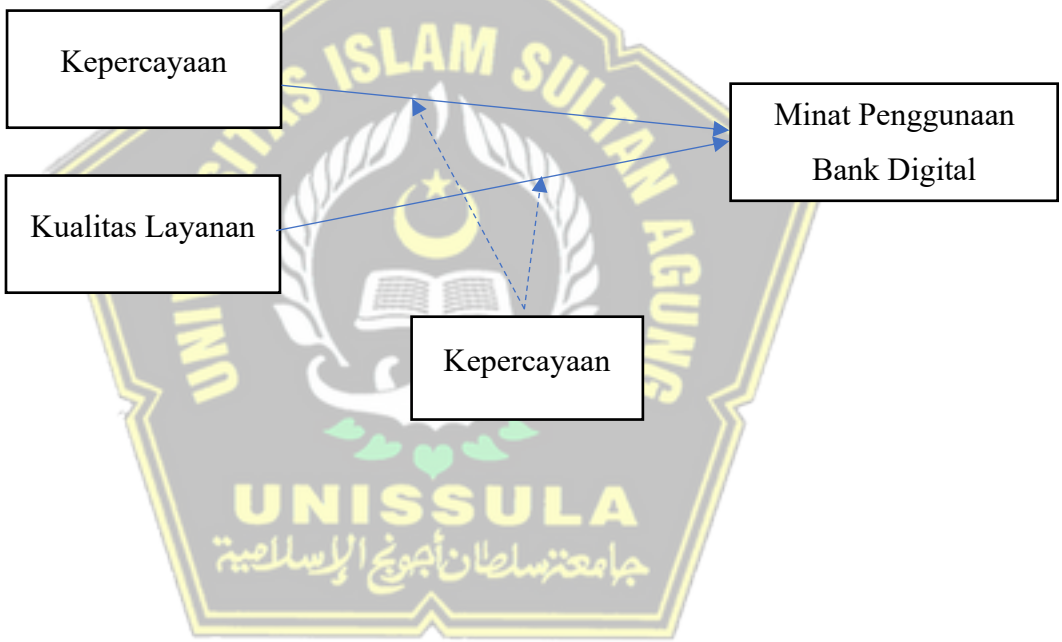
- **Kualitas Layanan → Minat Penggunaan**: Kualitas layanan yang tinggi, seperti efisiensi dan keamanan, meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan bank digital. Namun, kepercayaan sebagai moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan ini. Jika pengguna merasa aman, pengaruh kualitas layanan terhadap minat penggunaan akan semakin kuat.
- FOMO → Minat Penggunaan: FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk bank digital. FOMO meningkatkan minat penggunaan terutama pada pengguna yang tidak ingin tertinggal dari tren teknologi. Namun, efek ini juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan manfaat layanan.
- **Kepercayaan sebagai Moderasi**: Kepercayaan bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan. Jika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank digital, mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan FOMO, yang pada akhirnya meningkatkan minat penggunaan.

2.10 Hipotesis

1. **H1**: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia.

2. **H2**: FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan bank digital di Indonesia.
3. **H3**: Kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan minat penggunaan bank digital di Indonesia.
4. **H4**: Kepercayaan memoderasi hubungan antara FOMO dan minat penggunaan bank digital di Indonesia.

2.11 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebabakibat antara variabel independen dan dependen serta peran variabel moderasi. Pendekatan kausal dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga pada pengujian hipotesis yang menghubungkan variabelvariabel penelitian, yaitu variabel independen kualitas layanan (service quality) dan Fear of Missing Out (FOMO), dengan variabel dependen minat penggunaan bank digital (usage intention). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kepercayaan (trust) sebagai variabel moderasi, yang berperan untuk melihat apakah kepercayaan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan.

Pendekatan kausal ini penting karena ingin menjelaskan mekanisme hubungan sebabakibat antara kualitas layanan, FOMO, dan minat penggunaan bank digital, yang merupakan fenomena krusial dalam adopsi teknologi di sektor perbankan digital. Pemahaman tentang hubungan ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga dapat digunakan oleh bank digital untuk

meningkatkan strategi mereka dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan berbasis digital.

Penelitian ini menggunakan Teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai landasan teoretis. Teori UTAUT berfokus pada bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru, dengan empat faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi:

1. Performance Expectancy (harapan terhadap kinerja): Pengguna akan lebih termotivasi untuk mengadopsi teknologi, termasuk bank digital, jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka atau memberikan manfaat signifikan dalam aktivitas seharihari.
2. Effort Expectancy (harapan terhadap kemudahan penggunaan): Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengadopsinya. Dalam konteks bank digital, ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi.
3. Social Influence (pengaruh sosial): Ini berkaitan erat dengan FOMO, di mana individu merasa terdorong untuk menggunakan bank digital karena dorongan sosial atau tekanan dari lingkungannya agar tidak ketinggalan dalam penggunaan teknologi yang sedang populer.
4. Facilitating Conditions (kondisi pendukung): Kondisi ini mencakup kualitas layanan yang baik, seperti dukungan teknis, keamanan, kecepatan akses, dan keandalan sistem, yang semuanya mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi.

Dalam konteks bank digital, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan FOMO memengaruhi minat penggunaan, serta bagaimana kepercayaan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan ini. Performance expectancy sangat relevan dalam menjelaskan seberapa besar pengguna merasa bahwa bank digital dapat memberikan keuntungan yang signifikan, sedangkan social influence sangat berkaitan dengan bagaimana FOMO mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan teknologi baru.

Untuk menguji hipotesishipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEMPLS). SEMPLS adalah metode statistik yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku karena kemampuannya dalam mengelola variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi direpresentasikan melalui indikatorindikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, variabel seperti kualitas layanan, FOMO, kepercayaan, dan minat penggunaan merupakan variabel laten yang akan diukur menggunakan sejumlah indikator.

Keunggulan utama SEMPLS dibanding metode lain, seperti CovarianceBased SEM (CBSEM), adalah fleksibilitasnya dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal serta kemampuannya untuk mengelola model moderasi dengan lebih efisien. SEMPLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data, sehingga cocok untuk penelitian ini yang melibatkan responden dari berbagai latar belakang demografis, yang sering kali menghasilkan distribusi data yang tidak normal.

SEMPLS juga sangat cocok untuk model yang kompleks, di mana beberapa variabel laten seperti kualitas layanan, FOMO, dan kepercayaan berinteraksi satu sama lain. Kepercayaan di sini berfungsi sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan minat penggunaan, serta antara FOMO dan minat penggunaan. Penggunaan SEMPLS memungkinkan peneliti untuk menganalisis model moderasi ini dengan baik, karena SEMPLS dapat secara langsung menguji hubungan antar variabel independen, dependen, dan moderasi secara simultan.

Penggunaan indikator reflektif dan formatif juga dapat diakomodasi oleh SEMPLS, yang mana indikator reflektif menggambarkan variabel laten seperti kepercayaan (misalnya, keamanan, privasi, keandalan bank digital), dan indikator formatif menggambarkan variabel seperti kualitas layanan (keandalan, responsivitas, efisiensi). Oleh karena itu, metode ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana setiap variabel berkontribusi pada niat penggunaan bank digital, serta bagaimana efek moderasi kepercayaan berperan dalam hubungan ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah masyarakat Indonesia yang memiliki akses terhadap layanan digital, termasuk bank digital. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), telah

mencapai lebih dari 70% pada tahun 2024. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar untuk layanan digital, termasuk perbankan digital.

Populasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

1. **Pengguna Aktif Bank Digital:**

Kelompok ini terdiri dari individu yang telah menggunakan layanan bank digital minimal selama 3 bulan. Batas waktu 3 bulan dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup terhadap berbagai aspek layanan yang ditawarkan oleh bank digital, seperti keamanan, kecepatan transaksi, kenyamanan, dan keandalan sistem. Pengguna yang telah berinteraksi dengan layanan bank digital dalam waktu yang cukup lama diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap variabelvariabel penting seperti kualitas layanan, FOMO, dan kepercayaan terhadap bank digital. Pengalaman yang lebih panjang memungkinkan pengguna mengevaluasi secara objektif aspek positif dan negatif dari layanan tersebut, termasuk bagaimana perasaan FOMO (Fear of Missing Out) memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi teknologi perbankan digital.

2. **NonPengguna Bank Digital:**

Kelompok ini mencakup masyarakat yang belum menggunakan layanan bank digital. Nonpengguna terdiri dari dua subkelompok: (1) pengguna bank konvensional yang belum beralih ke layanan digital dan (2) masyarakat yang belum memiliki akses perbankan sama sekali (unbanked population). Kelompok ini penting untuk memberikan pemahaman tentang faktor - faktor yang menghambat adopsi bank digital, seperti kekhawatiran terhadap keamanan, ketidakpercayaan

terhadap teknologi, atau kurangnya pengetahuan tentang manfaat bank digital. Persepsi mereka terhadap kepercayaan dan kualitas layanan bank digital juga menjadi penting untuk diungkap, terutama untuk merancang strategi pemasaran atau edukasi yang tepat bagi calon pengguna potensial.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan populasi secara lebih akurat dan mengurangi bias dalam pemilihan sampel. Dengan random sampling, diharapkan bahwa responden yang terpilih berasal dari berbagai latar belakang demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat ekonomi, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi umum di Indonesia.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, digunakan rumus Slovin. Rumus ini memungkinkan perhitungan jumlah sampel berdasarkan ukuran populasi yang besar, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin of error. Berdasarkan data dari APJII (2024), populasi pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221 juta orang. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error 5%, penelitian ini memerlukan minimal 400 responden untuk mendapatkan hasil yang valid dan representatif.

Sampel kemudian dibagi secara proporsional antara pengguna aktif dan nonpengguna bank digital. Pembagian yang proporsional ini bertujuan untuk memastikan bahwa pandangan dari kedua kelompok ini samasama terwakili dalam penelitian, sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap bank digital. Perbandingan antara pengguna aktif dan nonpengguna akan membantu mengidentifikasi faktor - faktor apa saja yang mendorong adopsi bank digital serta apa yang menghambat masyarakat untuk beralih ke layanan digital tersebut.

3.2.1 Pembagian Sampel

Secara lebih spesifik, pembagian sampel proporsional ini dilakukan dengan mempertimbangkan distribusi demografis dari pengguna internet di Indonesia, termasuk faktor - faktor seperti usia, tingkat pendidikan, dan wilayah tempat tinggal (urban dan rural). Hal ini penting karena persepsi dan penerimaan terhadap teknologi digital seperti bank digital mungkin berbeda antara masyarakat perkotaan yang lebih akrab dengan teknologi dan masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital.

Dengan pembagian yang tepat, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih objektif dan seimbang, tidak hanya mencerminkan pengalaman pengguna, tetapi juga menggali hambatan yang mungkin dialami oleh nonpengguna dalam mengadopsi layanan bank digital. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam faktor - faktor yang mempengaruhi minat penggunaan bank digital di Indonesia, baik dari sisi pengguna aktif maupun calon pengguna yang belum mengadopsi teknologi tersebut.

3.2.2 Pemilihan Proporsi

Proporsi sampel juga dipertimbangkan berdasarkan faktor ekonomi dan sosial, di mana beberapa kategori demografis mungkin lebih rentan atau lebih

lambat dalam mengadopsi layanan bank digital. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi gap teknologi antara berbagai kelompok masyarakat, dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi industri perbankan digital dalam meningkatkan aksesibilitas dan inklusi keuangan digital di Indonesia.

Melalui pengambilan sampel dan analisis yang tepat, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih baik mengenai faktor - faktor yang memengaruhi minat penggunaan bank digital, serta bagaimana kepercayaan, kualitas layanan, dan FOMO saling berkaitan dalam mendorong adopsi bank digital di kalangan masyarakat Indonesia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring (online) yang disebarkan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs survei, dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram. Pemilihan metode daring ini didasarkan pada tingginya penetrasi internet di Indonesia serta kebiasaan masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menjangkau responden secara lebih cepat, luas, dan efisien, termasuk masyarakat yang berada di wilayah terpencil yang mungkin sulit diakses secara langsung. Penggunaan platform digital juga mengurangi biaya operasional dan mempercepat proses pengumpulan data, sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih ekonomis dan efektif.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian utama:

1. Bagian Demografi: Bagian ini mengumpulkan informasi dasar tentang karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, status pekerjaan, dan status penggunaan bank digital. Data demografi ini sangat penting untuk mengidentifikasi pola dan faktor - faktor yang memengaruhi persepsi dan minat terhadap penggunaan layanan bank digital. Misalnya, kelompok usia muda mungkin lebih responsif terhadap FOMO dan lebih adaptif terhadap teknologi, sedangkan kelompok berpenghasilan tinggi mungkin memiliki akses yang lebih baik terhadap layanan digital. Bagian ini juga mengungkapkan apakah responden sudah menggunakan bank digital atau belum, memberikan wawasan mengenai perbedaan sikap antara pengguna aktif dan nonpengguna.
2. Bagian Variabel Penelitian: Bagian ini memuat sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel utama dalam penelitian, yaitu kepercayaan (trust), kualitas layanan (service quality), FOMO (Fear of Missing Out), dan minat penggunaan bank digital (usage intention). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 15, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Pengukuran kepercayaan melibatkan persepsi responden terhadap keamanan dan integritas layanan bank digital, kualitas layanan diukur melalui dimensi SERVQUAL, FOMO terkait dengan kecemasan tertinggal tren teknologi, dan minat penggunaan mengadopsi indikator dari UTAUT. Skala Likert dipilih untuk memberikan respon yang lebih terstruktur dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam.

Kuesioner ini disusun berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam konteks serupa. Pertanyaanpertanyaan tersebut dirancang secara spesifik, jelas, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok responden. Sebelum disebarluaskan, kuesioner diuji melalui pilot testing pada 30 responden yang dipilih secara acak. Pilot testing ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah dalam interpretasi atau pemahaman pertanyaan serta memastikan alur logika kuesioner sudah tepat. Feedback dari uji coba digunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan item yang dianggap ambigu atau kurang relevan, sehingga kuesioner final lebih sesuai untuk pengumpulan data yang valid dan berkualitas.

Validitas isi dari setiap item juga diuji dalam tahap ini untuk memastikan kuesioner dapat mengukur variabel yang diharapkan dengan benar. Setelah proses validasi dan revisi selesai, kuesioner disebarkan secara lebih luas kepada populasi yang lebih besar untuk pengumpulan data utama, yang akan digunakan dalam pengujian model dan analisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

3.4 Variabel dan Indikator

Berikut adalah variabelvariabel dan indikatorindikator yang digunakan dalam penelitian ini, disertai sumber yang relevan.

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator dalam Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	**Kepercayaan (Trust)**	Keamanan transaksi	Keyakinan bahwa data pribadi dan informasi keuangan pengguna terlindungi dari ancaman eksternal seperti peretasan atau penyalahgunaan.	Kumar et al. (2024)
		Reliabilitas	Kepercayaan bahwa bank digital selalu menyediakan layanan yang sesuai dengan janjinya tanpa kegagalan teknis yang mengganggu.	Zaheer et al. (2024)
		Integritas penyedia layanan	Persepsi bahwa bank digital beroperasi dengan transparansi, mengikuti aturan, dan memberikan perlindungan yang adil kepada pengguna.	Wijaya & Mahyuni (2024)
		Kemampuan teknis	Keyakinan bahwa platform bank digital dapat menangani transaksi secara efisien dan cepat, tanpa kesalahan teknis atau penundaan.	Thamanda et al. (2024)
2	**Kualitas Layanan (Service Quality)**	Efisiensi layanan	Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan bank digital, seperti melakukan transaksi atau penyelesaian masalah tanpa bantuan langsung dari staf.	Beanning & Zulkarnain (2024)
		Keandalan layanan	Konsistensi layanan, di mana bank digital selalu berfungsi dengan baik tanpa gangguan berulang yang menghambat penggunaan.	Nusair et al. (2024)
		Privasi dan keamanan data	Kemampuan layanan untuk melindungi informasi pribadi pengguna dari ancaman atau akses tidak sah.	Beanning & Zulkarnain (2024)

No.	Variabel	Indikator	Penjelasan	Sumber
		Dukungan pelanggan	Cara bank digital menangani masalah atau pertanyaan pengguna, termasuk seberapa cepat dan efektif mereka menyelesaikan keluhan.	Beanning & Zulkarnain (2024)
3	**FOMO (Fear of Missing Out)**	Perasaan cemas tertinggal	Rasa takut ketinggalan dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari bank digital, seperti kemudahan akses dan biaya lebih rendah.	Rohit Joshi (2024)
		Kebutuhan untuk tetap uptodate	Dorongan untuk terus mengikuti perkembangan dan tren terbaru di dunia bank digital agar tidak merasa tertinggal.	Tal Eitan & Tali Gazit (2024)
		Tekanan sosial	Pengaruh lingkungan sosial (teman, keluarga, rekan) yang sudah menggunakan bank digital, mendorong individu untuk ikut mengadopsi layanan serupa.	Nafalia Nurina Pratiwi (2024)
		Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru	Motivasi untuk mencoba fitur baru dan inovatif dari bank digital yang tidak ditawarkan oleh bank konvensional.	Rohit Joshi (2024)
4	**Minat Penggunaan (Usage Intention)**	Sikap terhadap penggunaan	Seberapa positif atau negatif pengguna memandang penggunaan bank digital, tergantung pada manfaat yang dirasakan.	Venkatesh et al. (2003)
		Norma subjektif	Pengaruh dari orangorang di sekitar pengguna, seperti teman atau keluarga, dalam mendukung penggunaan bank digital.	Venkatesh et al. (2003)
		Perceived Behavioral Control (PBC)	Persepsi pengguna tentang kemudahan mereka dalam menggunakan layanan bank digital, yang memengaruhi	Venkatesh et al. (2003)

No.	Variabel	Indikator	Penjelasan	Sumber
			keinginan mereka untuk mencoba layanan tersebut.	
		Kepuasan pengguna sebelumnya	Seberapa puas pengguna dengan pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan bank digital, yang memengaruhi keinginan untuk terus menggunakan atau merekomendasikan layanan tersebut.	Venkatesh et al. (2003)
		Pencarian informasi	Seberapa aktif pengguna dalam mencari informasi tentang bank digital, yang memengaruhi minat untuk mengadopsi layanan tersebut.	Venkatesh et al. (2003)

3.5 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEMPLS), yaitu teknik analisis statistik yang sangat berguna untuk menguji hubungan antara variabelvariabel laten secara menyeluruh dan simultan. SEMPLS dipilih karena sangat cocok untuk penelitian yang melibatkan banyak variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) dan sejumlah besar indikator yang mengukur setiap variabel. Selain itu, SEMPLS memiliki kemampuan untuk menangani data yang tidak berdistribusi normal, yang sering ditemui dalam penelitian sosial dan perilaku. SEMPLS juga cocok untuk model prediktif yang bersifat eksploratif, di mana variabelvariabel yang diteliti belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya.

Keunggulan lain dari SEMPLS adalah kemampuannya dalam menangani ukuran sampel yang lebih kecil, sehingga lebih fleksibel dibandingkan metode statistik lainnya, seperti CovarianceBased SEM (CBSEM), yang memerlukan ukuran sampel yang lebih besar. SEMPLS juga mampu mengelola model moderasi yang kompleks, di mana satu variabel dapat mempengaruhi hubungan antara dua variabel lain. Dalam penelitian ini, SEMPLS tidak hanya digunakan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabelvariabel independen (yaitu kepercayaan, kualitas layanan, dan FOMO) dengan variabel dependen (yaitu minat penggunaan bank digital), tetapi juga digunakan untuk menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi, yaitu apakah kepercayaan memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan.

Selain itu, SEMPLS juga memiliki keunggulan dalam mengelola model yang melibatkan indikator reflektif dan formatif. Indikator reflektif berarti perubahan dalam variabel laten akan tercermin langsung dalam indikator yang mengukurnya, seperti pada variabel kepercayaan. Sedangkan indikator formatif menyiratkan bahwa variabel dibentuk oleh kontribusi berbagai indikator, seperti yang mungkin terlihat pada variabel kualitas layanan. Dalam penelitian ini, SEMPLS memudahkan analisis model yang melibatkan banyak indikator dari kedua jenis tersebut.

Dengan menggunakan SEMPLS, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan, FOMO, dan kepercayaan berinteraksi dan mempengaruhi minat penggunaan bank digital di Indonesia. Metode ini membantu peneliti untuk memetakan hubungan kompleks

antar variabel dan melihat bagaimana kepercayaan sebagai variabel moderasi berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh variabelvariabel independen terhadap niat penggunaan.

3.6 Tahapan Analisis

Tahapan analisis dalam SEMPLS meliputi tiga langkah utama, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan uji moderasi.

1) Outer Model

Tahap pertama adalah menguji validitas dan reliabilitas konstrukkonstruk laten yang diukur melalui indikatorindikator observabel. Pada tahap ini, SEMPLS bertujuan untuk memastikan bahwa indikatorindikator yang digunakan benarbenar merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas konstruk diuji melalui dua jenis validitas:

- Convergent Validity: Mengukur seberapa besar indikatorindikator dalam satu variabel laten saling berkorelasi. Validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk memastikan bahwa konstruk tersebut valid. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik indikatorindikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.
- Discriminant Validity: Uji ini memastikan bahwa konstrukkonstruk yang berbeda dalam model tidak terlalu saling berkorelasi, sehingga variabelvariabel laten memiliki keunikan masingmasing. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan korelasi antar variabel laten

serta nilai FornellLarcker Criterion, di mana nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi variabel lain.

Untuk menguji reliabilitas konstruk, dua ukuran utama digunakan:

- Cronbach's Alpha: Ukuran reliabilitas tradisional yang mengukur konsistensi internal indikatorindikator dalam suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikatorindikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.
- Composite Reliability: Ukuran reliabilitas yang lebih modern, memberikan penilaian reliabilitas yang lebih tepat untuk SEMPLS dibandingkan Cronbach’s Alpha, terutama ketika indikatorindikator memiliki beban faktor yang bervariasi. Nilai Composite Reliability di atas 0,7 juga dianggap reliabel.

2) Inner Model (Structural Model)

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah menguji inner model atau struktur model. Pada tahap ini, SEMPLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model dan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa langkah dalam analisis inner model meliputi:

- Path Coefficients: Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Path coefficients dinilai dengan melihat signifikansi statistik (pvalue) dan besarnya koefisien. Sebuah hubungan dikatakan signifikan jika pvalue < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel

independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Rsquare: Nilai Rsquare menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Rsquare yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang lebih baik. Nilai ini dinilai sebagai indikator kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabelvariabel yang diuji.

Selain itu, predictive relevance (Q^2) juga dapat digunakan untuk menilai apakah model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, terutama untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

3) Uji Moderasi

Pada penelitian ini, variabel penghasilan diujikan sebagai variabel moderasi, yang berfungsi untuk melihat apakah penghasilan mempengaruhi hubungan antara variabel independen (kepercayaan, kualitas layanan, FOMO) dan variabel dependen (minat penggunaan bank digital). Dalam uji moderasi, SEMPLS menguji interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen. Jika variabel moderasi signifikan, ini berarti penghasilan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Proses uji moderasi dalam SEMPLS dilakukan dengan melihat path coefficients dan tvalue dari interaksi moderasi. Hasil uji moderasi akan memberikan wawasan mengenai bagaimana tingkat penghasilan memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi bank digital. Misalnya, responden dengan

penghasilan lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak akses terhadap teknologi dan layanan keuangan yang lebih canggih, sehingga hubungan antara kepercayaan atau kualitas layanan dan minat penggunaan mungkin lebih kuat pada kelompok ini.

3.7 Proses Analisis

Hasil dari analisis SEMPLS akan dievaluasi melalui beberapa indikator utama, salah satunya adalah koefisien jalur (path coefficients), yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model. Setiap hubungan antar variabel, baik antara variabel independen (kualitas layanan dan FOMO) dengan variabel dependen (minat penggunaan), maupun dengan variabel moderasi (kepercayaan), akan dianalisis untuk melihat apakah hubungan tersebut signifikan. Signifikansi statistik ditentukan berdasarkan pvalue, di mana hubungan dianggap signifikan jika pvalue < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan hasil tersebut bukan disebabkan oleh faktor kebetulan.

Selain itu, penelitian ini juga akan fokus pada uji variabel moderasi, yaitu kepercayaan. Variabel ini diujikan untuk mengetahui apakah kepercayaan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan minat penggunaan bank digital. Uji moderasi dilakukan dengan menambahkan interaksi antara kepercayaan dan variabel independen, kemudian melihat bagaimana interaksi ini memengaruhi hubungan utama. Jika kepercayaan terbukti signifikan sebagai variabel moderasi, hasil ini akan memberikan wawasan mengenai

bagaimana tingkat kepercayaan responden dapat memengaruhi hubungan antara faktor - faktor seperti kualitas layanan dan FOMO dengan minat untuk menggunakan layanan bank digital.

Hasil dari analisis ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor - faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan bank digital. Pengujian variabelvariabel seperti kepercayaan dan kualitas layanan dapat mengungkap seberapa besar dampak Keamanan transaksi, Reliabilitas, Integritas penyedia layanan dan Kemampuan teknis terhadap keputusan konsumen. Kepercayaan sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan FOMO terhadap minat penggunaan bank digital. Sebagai variabel moderasi, kepercayaan memiliki potensi untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan dan FOMO terhadap minat adopsi teknologi perbankan digital. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan bank digital, semakin besar kemungkinan bahwa kualitas layanan yang baik dan dorongan FOMO akan secara signifikan meningkatkan minat penggunaan. Di sisi lain, jika kepercayaan konsumen rendah, bahkan kualitas layanan yang tinggi dan motivasi psikologis melalui FOMO mungkin tidak cukup kuat untuk memicu minat penggunaan.

Demikian pula, uji FOMO akan menunjukkan apakah dorongan psikologis ini menjadi faktor penting yang memotivasi masyarakat untuk lebih cepat mengadopsi bank digital, dan bagaimana kepercayaan dapat memperkuat efek tersebut, memastikan bahwa pengguna yang sudah percaya pada sistem bank digital

akan lebih mungkin terpengaruh oleh dorongan FOMO dalam mengadopsi layanan baru. Dengan kata lain, kepercayaan sebagai variabel moderasi akan membantu menjelaskan variabilitas perilaku konsumen dalam adopsi layanan bank digital, terutama dalam konteks keamanan, transparansi, dan reliabilitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi penyedia layanan bank digital dan pengambil kebijakan dalam memahami faktor - faktor penting yang mendorong adopsi layanan keuangan digital di Indonesia. Dengan mengetahui faktor - faktor yang signifikan, strategi pemasaran dan pengembangan layanan dapat disesuaikan untuk lebih efektif menjangkau masyarakat, serta memberikan edukasi dan peningkatan kualitas layanan yang relevan untuk mempercepat adopsi bank digital di seluruh lapisan masyarakat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan metode random sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna bank digital di Indonesia. Jumlah minimum responden yang diperlukan dihitung menggunakan rumus Slovin. Dengan mengasumsikan bahwa populasi pengguna bank digital di Indonesia mencakup sekitar 270 juta orang dan menggunakan margin of error sebesar 5%, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{270,000,000}{1 + 270,000,000 \times (0.05)^2} \approx 400$$

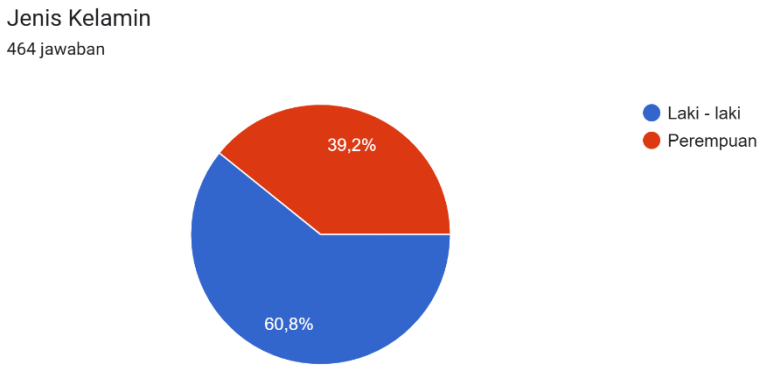
Berdasarkan hasil perhitungan ini, minimal diperlukan 400 responden untuk mencapai tingkat kepercayaan yang memadai. Namun, penelitian ini berhasil mendapatkan total 464 responden dari seluruh Indonesia dalam waktu kurang lebih 10 hari, yang tentunya memberikan lebih banyak informasi untuk dianalisis dan memperkuat keakuratan hasil penelitian.

Pengumpulan data ini juga mencakup berbagai biodata responden seperti usia, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan bulanan, serta status penggunaan bank digital. Data biodata ini digunakan untuk memperkaya informasi yang diperoleh dari kuisioner, sehingga karakteristik responden dapat dianalisis secara mendalam. Dengan adanya data biodata ini, survei tidak hanya mampu mengukur tingkat ketertarikan terhadap layanan bank digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang profil demografis dan preferensi pengguna potensial di Indonesia.

Kuisioner disebarkan menggunakan platform Google Form yang diakses secara online. Penggunaan platform digital ini memungkinkan survei dapat disebarkan dengan cepat dan efisien ke berbagai kelompok komunitas di media sosial, seperti WhatsApp Group yang melibatkan beragam kalangan, mulai dari karyawan, mahasiswa, pengusaha, hingga pegawai instansi dan konsultan. Pemilihan media sosial sebagai alat penyebaran bertujuan untuk menjangkau responden dari berbagai latar belakang dengan lebih mudah, mengingat tingginya penggunaan aplikasi ini di kalangan masyarakat Indonesia. Metode ini memberikan akses yang luas dan cepat ke kelompok yang beragam, sehingga mencakup populasi pengguna bank digital yang lebih bervariasi dan kaya dalam hal karakteristik.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Survei ini menunjukkan bahwa dari total responden, 281 orang atau 60,8% adalah lakilaki, sedangkan 183 orang atau 39,2% adalah perempuan. Dominasi responden lakilaki ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak berpartisipasi dalam survei terkait penggunaan bank digital.



Gambar 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dapat mencerminkan bahwa lakilaki mungkin lebih tertarik atau lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru dalam layanan keuangan. Namun, perempuan tetap merupakan segmen penting dalam pasar bank digital, meskipun dengan jumlah yang lebih sedikit dalam survei ini. Informasi ini memberikan gambaran bahwa bank digital perlu mempertimbangkan pendekatan khusus yang relevan untuk kedua jenis kelamin guna mencapai jangkauan yang lebih luas.

4.1.1.2 Domisili (Distribusi per Pulau)

Dalam hal distribusi wilayah, responden berasal dari seluruh Indonesia, dengan jumlah terbesar berasal dari DKI Jakarta (61 responden atau 13.17%), Jawa Barat (56 responden atau 12.09%), dan Kalimantan Timur (52 responden atau 11.24%). Tingginya partisipasi responden dari DKI Jakarta dan Jawa Barat dapat dikaitkan dengan infrastruktur internet dan teknologi yang lebih baik di daerah perkotaan, sehingga memudahkan mereka untuk berpartisipasi dalam survei berbasis online. Kalimantan Timur, yang menjadi sorotan sebagai lokasi calon ibu

kota baru Indonesia, juga memiliki jumlah responden yang cukup besar, mencerminkan minat yang signifikan di daerah ini.

Tabel 4. 1 Data Responden berdasarkan Domisili

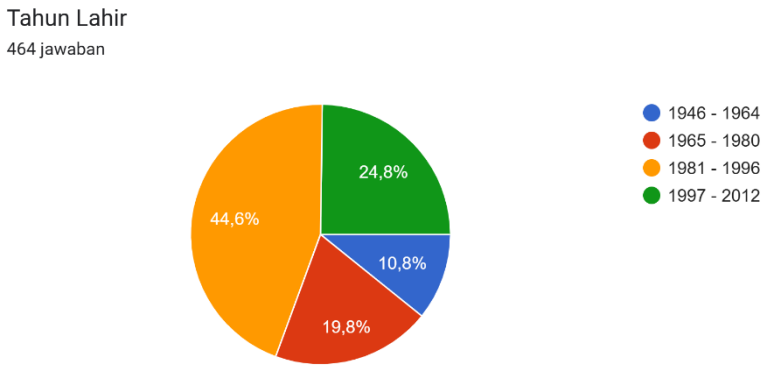
Wilayah Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase Responden (%)
DKI Jakarta	61	13.17%
Jawa Barat	56	12.09%
Kalimantan Timur	52	11.24%
Jawa Tengah	45	9.71%
Jawa Timur	42	9.07%
Sumatra Utara	40	8.64%
Banten	35	7.57%
Sumatra Selatan	25	5.39%
Kalimantan Barat	20	4.32%
Bali	18	3.89%
Papua	14	3.01%
Wilayah Lainnya	(jumlah sesuai data)	(persentase sesuai data)

Sebaliknya, wilayahwilayah seperti Papua, dengan 14 responden (3.01%), memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan akses internet dan infrastruktur digital yang kurang memadai, yang dapat menjadi hambatan bagi masyarakat di sana untuk mengakses survei

online. Penyebaran wilayah ini penting untuk mencerminkan penerimaan bank digital di seluruh Indonesia dan menunjukkan bahwa meskipun ada antusiasme tinggi di daerah dengan infrastruktur lebih maju, masih terdapat kesenjangan adopsi teknologi di wilayahwilayah terpencil.

4.1.1.3 Tahun Lahir / Usia

Dilihat dari distribusi usia, mayoritas responden adalah generasi milenial (lahir antara 1981 - 1996) dengan jumlah mencapai 205 orang. Generasi milenial dikenal memiliki adaptabilitas tinggi terhadap teknologi dan sering kali membutuhkan layanan keuangan yang mudah diakses dan fleksibel, yang menjadi keunggulan bank digital. Generasi Z (lahir antara 1997 - 2012) yang berjumlah 115 orang juga berpartisipasi dalam survei ini. Generasi ini tumbuh dengan akses teknologi sejak dini, sehingga lebih terbuka terhadap layanan digital termasuk bank digital.



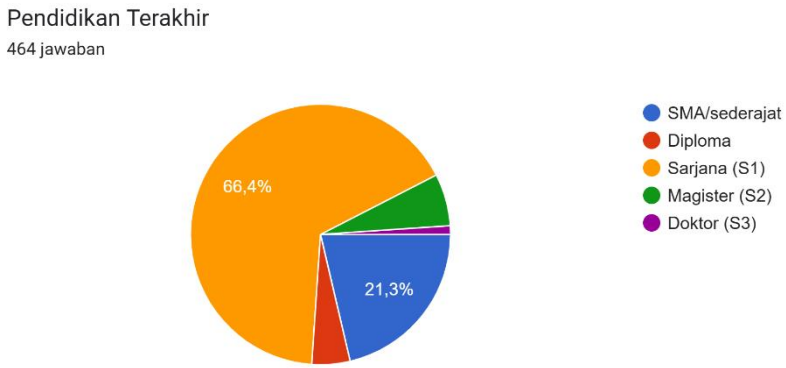
Gambar 4. 2 Data Responden berdasarkan Tahun lahir

Sementara itu, generasi yang lebih tua, terutama yang lahir sebelum tahun 1980, memiliki jumlah partisipasi yang lebih rendah. Responden dari kelompok

usia ini mungkin memiliki kecenderungan untuk lebih berhatihati atau kurang terbiasa dengan teknologi digital, sehingga adopsi bank digital pada kelompok ini mungkin lebih lambat. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa bank digital cenderung lebih diminati oleh generasi yang lebih muda, khususnya milenial dan Gen Z, namun tetap memiliki peluang di kalangan usia yang lebih tua dengan edukasi dan pendekatan yang tepat.

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1), sebanyak 306 orang atau sekitar 66% dari total responden. Pendidikan yang tinggi ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik tentang layanan keuangan dan teknologi perbankan digital. Selain itu, 99 responden berpendidikan SMA/sederajat, dan 30 responden memiliki gelar Magister (S2).



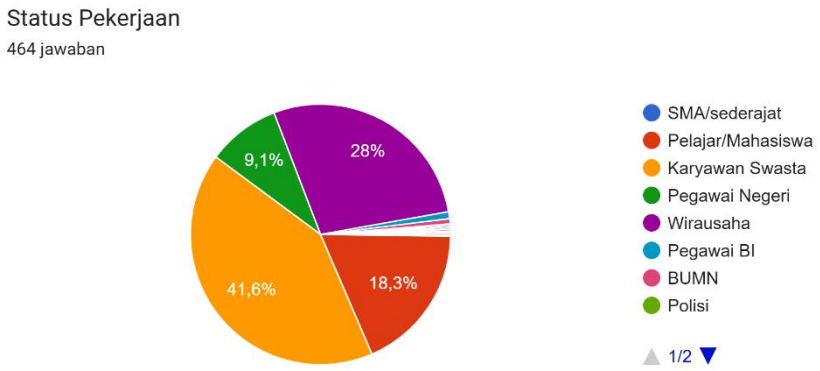
Gambar 4. 3 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi pendidikan ini menunjukkan bahwa bank digital di Indonesia menarik minat dari orangorang dengan latar belakang pendidikan yang cukup

tinggi. Responden yang berpendidikan lebih rendah mungkin memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman atau akses ke layanan bank digital. Hal ini menunjukkan perlunya strategi edukasi yang mudah dipahami bagi kalangan dengan pendidikan menengah ke bawah, untuk memastikan bahwa mereka juga dapat merasakan manfaat layanan bank digital secara optimal.

4.1.1.5 Status Pekerjaan

Sebagian besar responden adalah karyawan swasta sebanyak 193 orang, diikuti oleh wirausaha (130 orang) dan pelajar/mahasiswa (85 orang). Sebagai kelompok terbesar, karyawan swasta mungkin tertarik menggunakan bank digital karena layanan ini menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Wirausaha juga merupakan kelompok besar dalam survei ini, yang mungkin membutuhkan layanan keuangan yang mudah diakses untuk mendukung aktivitas bisnis mereka.

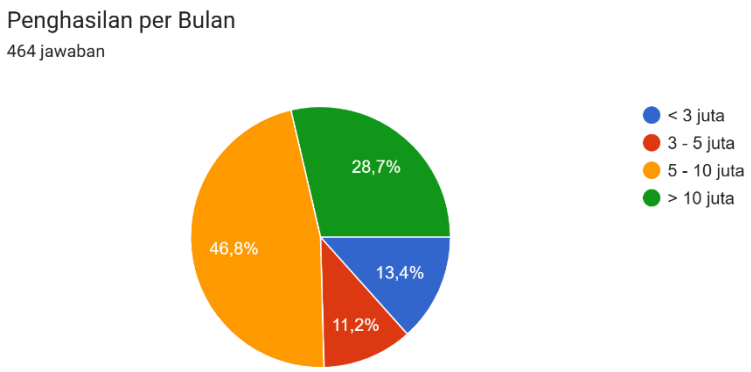


Gambar 4.4 Data Responden berdasarkanPekerjaan

Responden dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa minat terhadap bank digital sudah mulai terbentuk di kalangan generasi muda yang baru memulai perjalanan finansial mereka. Selain itu, terdapat juga kelompok pegawai negeri dan profesional dari berbagai sektor lainnya yang turut serta dalam survei ini. Keberagaman status pekerjaan ini menggambarkan bahwa bank digital dapat menarik minat dari berbagai segmen pekerjaan, namun mungkin dengan kebutuhan fitur yang berbeda sesuai dengan masingmasing profesi.

4.1.1.6 Penghasilan per Bulan

Penghasilan bulanan responden didominasi oleh mereka yang berada di kisaran 5 10 juta rupiah, yang berjumlah 217 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli yang cukup untuk mengadopsi layanan perbankan digital. Selain itu, terdapat pula responden dengan penghasilan di atas 10 juta rupiah dan di kisaran 3 5 juta rupiah, yang menambah keragaman segmen ekonomi dalam survei ini.

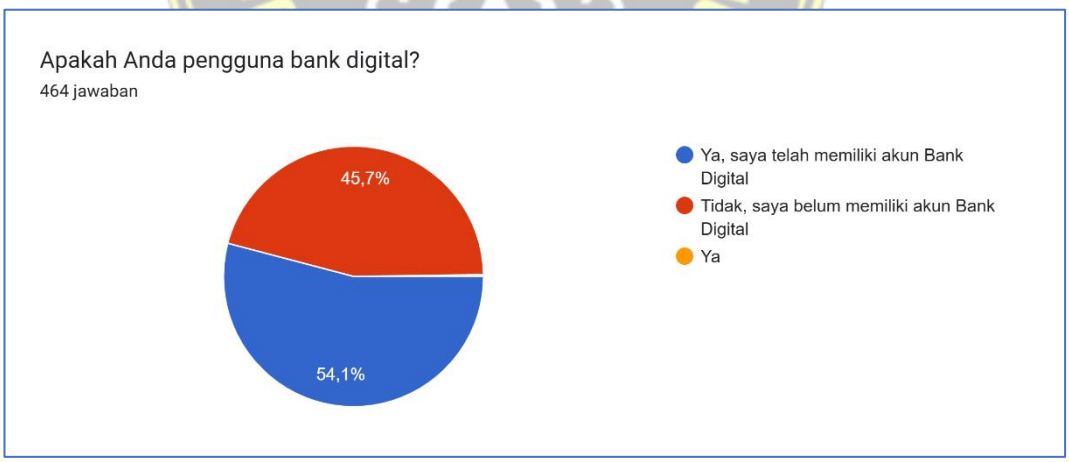


Gambar 4.5 Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Responden dengan penghasilan di bawah 3 juta rupiah berjumlah lebih sedikit. Kelompok ini mungkin menghadapi kendala dalam mengadopsi layanan bank digital karena keterbatasan ekonomi. Adanya variasi penghasilan di antara responden memberikan pandangan bahwa bank digital di Indonesia perlu menawarkan berbagai layanan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dari yang berpenghasilan rendah hingga tinggi.

4.1.1.7 Status Penggunaan Bank Digital

Dari total responden, 250 orang atau sekitar 54% telah menggunakan bank digital, sementara 212 orang atau 46% belum menggunakannya. Data ini menunjukkan bahwa meskipun bank digital telah cukup dikenal dan diadopsi oleh sebagian besar responden, masih ada sebagian besar yang belum menggunakan layanan ini.



Gambar 4. 6 Data Responden berdasarkan status pengguna Bank Digital

Responden yang telah menggunakan layanan bank digital mungkin merasakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi secara online, sedangkan

mereka yang belum menggunakan layanan ini kemungkinan besar memiliki kekhawatiran terkait keamanan atau kurangnya pemahaman tentang layanan yang ditawarkan. Informasi ini menunjukkan potensi besar bagi bank digital untuk memperluas pasar mereka dengan menargetkan kelompok yang belum menggunakan layanan ini melalui kampanye edukasi dan promosi yang dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan tahap penting dalam analisis data penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap persepsi responden mengenai variabel yang diteliti. Alam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan (X1), FOMO (Fear of Missing Out) (X2), Kepercayaan (Y) dan Minat Penggunaan sebagai variabel moderasi (Z)). Menurut Sugiyono (2018), deskripsi data memungkinkan peneliti untuk memahami pola respon secara keseluruhan dan menganalisis bagaimana kecenderungan jawaban yang muncul dalam variabel penelitian. Langkah ini menjadi dasar untuk menafsirkan data secara tepat dan menyusun analisis lebih lanjut.

Deskripsi ini tidak hanya mencakup nilainilai statistik dasar seperti ratarata, median, dan modus, tetapi juga variabilitas data yang terlihat dari rentang dan Standard Deviation. Misalnya, Standard Deviation membantu menunjukkan seberapa jauh penyebaran jawaban responden dari nilai ratarata, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat apakah jawaban cenderung seragam atau beragam. Menurut Riduwan (2015), memahami variabilitas data ini sangat penting

untuk memastikan bahwa peneliti dapat menangkap seluruh spektrum persepsi responden dengan baik.

Dengan demikian, deskripsi jawaban responden merupakan bagian penting dari proses analisis data yang tidak hanya memberikan pandangan awal terhadap pola respon, tetapi juga membangun fondasi bagi analisis mendalam. Deskripsi yang lengkap memperkaya penelitian, mendukung interpretasi data, dan memastikan bahwa kesimpulan didasarkan pada pemahaman yang komprehensif terhadap data yang dikumpulkan.

Pada tahap awal untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti,maka penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk mendeskripsikan persepsi responden atas itemitem pertanyaan yang diajukan. Analisis Indeks adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan meringkas persepsi atau sikap responden terhadap berbagai indikator dalam suatu variabel penelitian. Teknik ini sering digunakan untuk menilai tingkat kepuasan, kualitas, atau persepsi secara keseluruhan dengan menyederhanakan data menjadi satuan persentase atau skor indeks. Hasil dari analisis indeks memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana responden menilai itemitem tertentu yang diajukan dalam kuisioner.

LangkahLangkah Perhitungan Indeks :

1. Mengumpulkan Total Skor Aktual untuk Setiap Item

Hitung jumlah skor yang diberikan responden untuk masing - masing item atau indikator pada variabel yang diteliti. Ini disebut sebagai total skor aktual, yang merupakan akumulasi dari seluruh nilai yang diberikan responden.

2. Menentukan Skor Maksimum

Skor maksimum diperoleh dari jumlah responden dikalikan dengan nilai tertinggi dalam skala yang digunakan. Misalnya, jika menggunakan skala Likert 15, maka skor maksimum untuk setiap item adalah 5.

3. Menghitung Nilai Indeks

Gunakan rumus berikut untuk menghitung nilai indeks:

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Total Skor Aktual}}{\text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Maksimum}} \times 100$$

- Total Skor Aktual: Jumlah keseluruhan nilai yang diberikan responden untuk indikator tertentu.
- Jumlah Responden: Total responden yang menjawab kuisioner.
- Skor Maksimum: Nilai tertinggi pada skala yang digunakan (misalnya 5 pada skala Likert).

4. Menginterpretasikan Nilai Indeks

Indeks yang telah dihitung kemudian diinterpretasikan untuk menunjukkan tingkat persepsi responden. Skala interpretasi umum adalah:

- 020%: Persepsi sangat rendah
- 2140%: Persepsi rendah
- 4160%: Persepsi sedang
- 6180%: Persepsi tinggi
- 81100%: Persepsi sangat tinggi

4.1.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini dinilai melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Efisiensi Layanan: Mengukur kemudahan dan kecepatan akses layanan yang dirasakan oleh pengguna.
2. Keandalan Layanan: Menggambarkan konsistensi dan kehandalan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.
3. Privasi dan Keamanan Data: Berfokus pada keyakinan pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan privasi yang diberikan.
4. Dukungan Pelanggan: Menilai sejauh mana layanan dukungan pelanggan mampu membantu dan memenuhi kebutuhan pengguna ketika menghadapi masalah atau membutuhkan informasi tambahan.

Tabel 4.2 Statistik Variabel Kualitas Layanan

	Mean	**Standard Deviation**	**Total Skor Aktual**	**Indeks (%)**	**Interpretasi**
Efisiensi Layanan	3.952	1.034	1,826	79.048	Persepsi Tinggi
Keandalan Layanan	3.881	0.964	1,793	77.619	Persepsi Tinggi
Privasi dan Keamanan Data	3.935	0.948	1,818	78.701	Persepsi Tinggi
Dukungan Pelanggan	3.950	0.915	1,825	79.004	Persepsi Tinggi
Ratarata	**3.930**	**0.965**	**1,816**	**78.593**	

Berdasarkan hasil deskripsi statistik untuk variabel Kualitas Layanan, berikut analisis mendalam dari keempat indikator utama, yang menggambarkan bagaimana persepsi responden terhadap masingmasing aspek layanan:

1. Efisiensi Layanan
    - Mean: Ratarata skor 3.952 menunjukkan bahwa responden cenderung menilai bahwa layanan tersebut mudah dan cepat diakses. Ini mendekati nilai tertinggi (5), yang menunjukkan kepuasan yang baik pada aspek efisiensi.
    - Standard Deviation: Standard Deviation sebesar 1.034 menunjukkan sedikit variasi dalam jawaban, mengindikasikan adanya responden yang mungkin menilai layanan ini kurang efisien dibandingkan dengan ratarata.
    - Indeks Persepsi: Dengan indeks 79.048%, indikator ini berada dalam kategori Persepsi Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa layanan ini efisien, meskipun ada beberapa responden yang mungkin memiliki pengalaman berbeda.
2. Keandalan Layanan
    - Mean: Ratarata sebesar 3.881 menunjukkan penilaian yang sedikit lebih rendah daripada indikator lain tetapi tetap dalam kategori positif. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai layanan dapat diandalkan, walaupun ada sedikit perbedaan persepsi.
    - Standard Deviation: Standard Deviation 0.964 menunjukkan bahwa persepsi responden cukup seragam, meskipun ada sedikit variasi.

- Indeks Persepsi: Indeks 77.619% termasuk dalam kategori Persepsi Tinggi, yang menunjukkan bahwa keandalan layanan sudah memenuhi harapan responden dengan baik, meskipun masih ada peluang peningkatan untuk mencapai konsistensi persepsi.

3. Privasi dan Keamanan Data
    - Mean: Ratarata 3.935 mengindikasikan responden umumnya percaya terhadap keamanan data dan privasi yang diberikan, menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik.
    - Standard Deviation: Standard Deviation 0.948 menunjukkan bahwa persepsi tentang keamanan data lebih seragam dibandingkan indikator lainnya, yang berarti mayoritas responden setuju tentang keamanan data yang dirasakan.
    - Indeks Persepsi: Indeks 78.701% menempatkan indikator ini dalam kategori Persepsi Tinggi, yang menandakan bahwa privasi dan keamanan data merupakan aspek penting yang diapresiasi oleh responden.
4. Dukungan Pelanggan
    - Mean: Ratarata sebesar 3.950 menunjukkan bahwa responden merasa terbantu dengan dukungan pelanggan yang disediakan, yang dinilai cukup positif.
    - Standard Deviation: Dengan Standard Deviation 0.915, indikator ini memiliki persepsi yang paling seragam di antara keempat indikator, mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang konsisten terhadap dukungan pelanggan.

- Indeks Persepsi: Indeks 79.004% menunjukkan Persepsi Tinggi, menandakan bahwa dukungan pelanggan telah memenuhi ekspektasi dan dinilai positif oleh responden.

Ratarata indeks persepsi untuk keempat indikator adalah 78.593%, yang juga berada dalam kategori Persepsi Tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah tinggi. Setiap indikator, termasuk Efisiensi Layanan, Keandalan, Privasi dan Keamanan Data, serta Dukungan Pelanggan, memperoleh penilaian yang positif, dengan nilai indeks berada di atas 77%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan layanan yang diterima.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa layanan tersebut sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna, terutama dalam aspek dukungan pelanggan dan efisiensi layanan. Meskipun demikian, terdapat peluang untuk meningkatkan persepsi di beberapa area seperti keandalan dan keamanan data, agar persepsi positif dapat merata di seluruh responden.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki persepsi yang tinggi di mata pengguna, dan perusahaan dapat mempertahankan serta memperbaiki aspek yang ada untuk menjaga kepuasan pengguna.

4.1.2.2 Variabel FOMO (Fear Of Missing Out) (X2)

Variabel FOMO (Fear of Missing Out), yang dalam penelitian ini dinilai menggunakan empat indikator utama:

1. Perasaan Cemas Tertinggal: Mengukur tingkat kecemasan responden jika tertinggal informasi atau peluang penting.
2. Kebutuhan untuk Tetap UptoDate: Menggambarkan dorongan responden untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar merasa relevan.
3. Tekanan Sosial: Mengukur pengaruh dari lingkungan sosial (teman, keluarga, atau media) yang mendorong responden untuk mengikuti tren tertentu.
4. Keinginan untuk Mendapatkan Pengalaman Baru: Menilai minat responden dalam mencoba halhal baru yang dianggap menarik.

Tabel 4.3 Statistik Variabel FOMO

	Mean	Standard Deviation	Total Skor Aktual	Indeks (%)	Interpretasi
Perasaan Cemas Tertinggal	3.216	0.959	1486	64.329	Persepsi Tinggi
Kebutuhan untuk Tetap UptoDate	3.245	0.978	1499	64.892	Persepsi Tinggi
Tekanan Sosial	3.154	0.964	1457	63.074	Persepsi Tinggi
Keinginan untuk Mendapatkan Pengalaman Baru	3.305	0.938	1527	66.104	Persepsi Tinggi
Ratarata	3.230	0.960	1492.25	64.600	

Berdasarkan hasil deskripsi statistik untuk variabel FOMO, berikut adalah analisis tiap indikator, yang menggambarkan persepsi responden terhadap masingmasing aspek FOMO:

1. Perasaan Cemas Tertinggal

   - Mean: Skor ratarata 3.216 menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kecemasan yang moderat terhadap kemungkinan tertinggal atau kehilangan informasi penting. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden merasa khawatir bila mereka tidak segera mengetahui atau mengikuti perkembangan terkini, yang menunjukkan adanya FOMO yang cukup kuat terkait keterlibatan dalam informasi terbaru. Ratarata skor yang cukup tinggi ini menggambarkan perasaan mendalam bahwa informasi yang terlewat mungkin membuat mereka kehilangan kesempatan yang berharga.
   - Standard Deviation: Nilai Standard Deviation sebesar 0.959 menunjukkan variasi dalam tingkat kecemasan responden. Beberapa responden mungkin merasakan kecemasan tertinggal secara mendalam, sementara yang lain lebih moderat. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ratarata tinggi, tingkat kecemasan dapat bervariasi secara signifikan antar responden, tergantung pada karakter individu dan tingkat keterlibatan sosial.
   - Indeks Persepsi: Indeks persepsi sebesar 64.329% berada dalam kategori Persepsi Tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup khawatir akan ketertinggalan informasi. Persepsi tinggi ini

mengisyaratkan bahwa perasaan takut ketinggalan adalah pengalaman yang umum di antara responden dan mungkin menjadi salah satu pendorong utama mereka untuk tetap uptodate atau terlibat dengan layanan atau platform tertentu.

2. Kebutuhan untuk Tetap UptoDate

- Mean: Ratarata sebesar 3.245 menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan yang moderat untuk tetap mengikuti perkembangan informasi terbaru. Dorongan ini seringkali bersifat internal dan didorong oleh kebutuhan untuk tetap relevan di lingkungan sosial atau profesional mereka. Skor ratarata yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa banyak responden melihat nilai penting dalam mengikuti perkembangan atau tren terkini, baik untuk tujuan sosial maupun profesional.
- Standard Deviation: Standard Deviation sebesar 0.978 menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan ini bervariasi di antara responden, mengindikasikan adanya perbedaan dalam intensitas kebutuhan untuk uptodate. Beberapa responden mungkin merasa sangat perlu untuk terus terinformasi, sementara yang lain mungkin hanya merasa kebutuhan ini sesekali saja. Perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh usia, profesi, atau lingkup sosial responden.
- Indeks Persepsi: Indeks persepsi sebesar 64.892% menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebutuhan yang kuat untuk tetap uptodate. Tingkat persepsi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa faktor

relevansi sosial dan profesional memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan responden dengan perkembangan terbaru.

3. Tekanan Sosial

- Mean: Ratarata 3.154 menunjukkan bahwa responden merasakan adanya tekanan sosial yang moderat untuk tetap mengikuti perkembangan atau tren tertentu. Tekanan sosial ini bisa berasal dari lingkungan keluarga, teman, atau media sosial yang memberikan kesan bahwa mengikuti tren tertentu adalah sesuatu yang penting. Meskipun tidak sekuat kecemasan tertinggal, tekanan sosial tetap menjadi faktor signifikan dalam pengalaman FOMO responden.
- Standard Deviation: Standard Deviation 0.964 menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap tekanan sosial ini. Bagi sebagian orang, tekanan ini mungkin datang dari lingkaran pertemanan yang aktif dalam tren terkini, sementara bagi yang lain, tekanan mungkin bersifat lebih halus. Ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial adalah faktor yang memiliki variasi dampak antar individu, tergantung pada interaksi sosial dan ekspektasi lingkungan mereka.
- Indeks Persepsi: Indeks persepsi 63.074% menunjukkan bahwa tekanan sosial cukup berpengaruh, dengan kategori Persepsi Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden merasa terdorong oleh harapan atau standar sosial untuk tetap mengikuti tren, yang menjadi salah satu faktor pendorong dalam FOMO.

4. Keinginan untuk Mendapatkan Pengalaman Baru

- Mean: Ratarata sebesar 3.305 menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat di kalangan responden untuk mencoba pengalaman baru, terutama dalam konteks fitur atau layanan baru yang dianggap menarik. Ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya didorong oleh ketakutan akan ketertinggalan tetapi juga oleh keinginan positif untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru. Responden yang memiliki skor tinggi di indikator ini kemungkinan memiliki sikap terbuka terhadap inovasi dan perubahan.
- Standard Deviation: Nilai Standard Deviation sebesar 0.938 adalah yang terendah di antara semua indikator, menunjukkan bahwa keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru adalah persepsi yang cukup konsisten di antara responden. Hal ini menandakan bahwa hampir semua responden memiliki antusiasme serupa dalam mencari halhal baru yang mungkin meningkatkan pengalaman mereka, baik di ranah sosial maupun profesional.
- Indeks Persepsi: Indeks 66.104% menempatkan indikator ini dalam kategori Persepsi Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden secara aktif tertarik untuk mengeksplorasi hal baru, yang merupakan karakteristik kuat dari pengalaman FOMO.

Indeks ratarata keseluruhan sebesar 64.600% berada dalam kategori Persepsi Tinggi. Ini mengindikasikan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh yang kuat terhadap responden. Mereka menunjukkan dorongan yang tinggi untuk tetap mengikuti perkembangan dan terlibat dalam tren terkini, baik karena kecemasan tertinggal maupun keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru.

Secara umum, analisis ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi tinggi terhadap variabel FOMO, di mana masingmasing indikator memperoleh skor yang signifikan. Perasaan cemas tertinggal, kebutuhan untuk tetap uptodate, tekanan sosial, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, semuanya berkontribusi terhadap pengalaman FOMO responden.

Kesimpulannya, FOMO menjadi faktor signifikan yang mendorong responden untuk tetap terlibat dengan tren dan informasi terbaru. Keinginan untuk tidak ketinggalan dan terus mendapatkan pengalaman baru tampak menjadi pendorong utama, menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan tidak hanya didorong oleh kecemasan tetapi juga oleh motivasi positif untuk menjadi bagian dari perkembangan baru. Penyedia layanan dapat mempertimbangkan aspek FOMO ini sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran atau inovasi fitur untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

4.1.2.3 Variabel Minat Penggunaan (Y)

Variabel Minat Penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator utama, yaitu:

1. Sikap terhadap Penggunaan: Menggambarkan pandangan positif responden terhadap penggunaan layanan atau fitur tertentu, yang berpotensi meningkatkan minat untuk terus menggunakan layanan.
2. Norma Subjektif: Mengukur dukungan sosial dari teman atau keluarga terhadap keputusan responden untuk menggunakan layanan, yang memengaruhi minat penggunaan.

3. Perceived Behavioral Control (PBC): Menilai persepsi responden tentang kemampuannya dalam menggunakan layanan secara efektif, yang berdampak pada minat untuk menggunakan layanan secara rutin.
4. Kepuasan Pengguna Sebelumnya: Menggambarkan tingkat kepuasan responden berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan layanan, yang secara langsung dapat mendorong minat berkelanjutan.
5. Pencarian Informasi: Menilai tingkat keaktifan responden dalam mencari informasi terkait fitur atau layanan terbaru, yang menjadi cerminan ketertarikan dan minat untuk terus memperbarui penggunaan layanan.

Tabel 4.4 Statistik Variabel Minat Penggunaan

	Mean	**Standard Deviation**	**Total Skor Aktual**	**Indeks (%)**	**Interpretasi**
Sikap terhadap Penggunaan	4.002	1.002	1849	80.043	Persepsi Sangat Tinggi
Norma Subjektif	3.946	0.983	1823	78.918	Persepsi Tinggi
Perceived Behavioral Control (PBC)	4.011	0.976	1853	80.216	Persepsi Sangat Tinggi
Kepuasan Pengguna Sebelumnya	4.032	0.932	1863	80.649	Persepsi Sangat Tinggi
Pencarian Informasi	3.978	0.974	1838	79.567	Persepsi Tinggi
Ratarata	3.994	0.974	1845.2	79.879	

Berdasarkan hasil deskripsi statistik untuk variabel Minat Penggunaan, berikut adalah analisis dari masingmasing indikator, yang mencerminkan persepsi responden :

Berikut adalah penjelasan lebih mendalam untuk setiap indikator dari variabel Minat Penggunaan:

1. Sikap terhadap Penggunaan
   - Mean: Ratarata skor sebesar 4.002 menunjukkan sikap yang sangat positif dari responden terhadap penggunaan layanan. Sikap positif ini menunjukkan bahwa responden merasa layanan tersebut bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat penggunaan. Sikap positif mencerminkan evaluasi mental responden terhadap layanan dan menunjukkan potensi loyalitas, karena responden tidak hanya sekadar merasa tertarik tetapi juga memiliki alasan kuat untuk menggunakan layanan secara terusmenerus.
   - Standard Deviation: Standard Deviation 1.002 menunjukkan adanya variasi kecil dalam sikap positif responden, menandakan bahwa sebagian besar merasakan manfaat yang serupa, meskipun ada beberapa yang mungkin memiliki pandangan berbeda. Variasi ini bisa disebabkan oleh perbedaan pengalaman individu atau harapan terhadap layanan. Simpangan yang rendah tetap menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan adalah persepsi umum.
   - Indeks Persepsi: Indeks sebesar 80.043% dalam kategori Persepsi Sangat Tinggi menunjukkan bahwa sikap positif ini memiliki pengaruh besar

dalam meningkatkan minat penggunaan. Sikap yang kuat terhadap penggunaan menjadi faktor pendorong utama, di mana responden yang merasa positif terhadap layanan cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya dalam jangka panjang.

2. Norma Subjektif

- Mean: Ratarata sebesar 3.946 menunjukkan bahwa dukungan dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga, cukup kuat dalam mendorong minat penggunaan. Norma subjektif menunjukkan bahwa responden tidak hanya memutuskan sendiri untuk menggunakan layanan, tetapi juga terpengaruh oleh pandangan atau dukungan dari orangorang di sekitar mereka. Dukungan sosial ini memberikan rasa validasi dan pengakuan, yang memperkuat minat responden dalam menggunakan layanan. Ketika responden merasa didukung oleh lingkungan, mereka lebih cenderung mempertahankan minat untuk tetap menggunakan layanan.
- Standard Deviation: Standard Deviation 0.983 menunjukkan variasi kecil, yang menandakan bahwa norma subjektif ini konsisten di antara responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki dukungan sosial yang cukup kuat, yang membantu menstabilkan minat mereka dalam menggunakan layanan.
- Indeks Persepsi: Dengan indeks sebesar 78.918%, kategori Persepsi Tinggi mengisyaratkan bahwa dukungan sosial berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan. Norma subjektif memberikan dorongan tambahan bagi responden, di mana keputusan mereka untuk menggunakan

layanan mendapat validasi dari lingkungan. Dengan adanya dukungan sosial, minat penggunaan menjadi lebih stabil dan berpotensi bertahan dalam jangka panjang.

3. Perceived Behavioral Control (PBC)
   - Mean: Ratarata sebesar 4.011 menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kontrol dan kemampuan dalam menggunakan layanan. PBC mencerminkan kepercayaan diri responden dalam kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan layanan secara efektif. Kepercayaan diri ini berdampak langsung pada minat penggunaan, karena responden yang merasa mampu menggunakan layanan akan lebih mungkin untuk menggunakannya secara rutin dan terlibat dalam fiturfitur baru.
   - Standard Deviation: Standard Deviation 0.976 menunjukkan bahwa persepsi ini cukup seragam, dengan sebagian besar responden merasa mampu dan percaya diri dalam menggunakan layanan. Variasi yang rendah mengindikasikan bahwa kepercayaan diri responden tidak hanya stabil, tetapi juga menjadi faktor penting yang mendorong minat penggunaan.
   - Indeks Persepsi: Indeks sebesar 80.216% dalam kategori Persepsi Sangat Tinggi menunjukkan bahwa rasa mampu dan kontrol ini sangat berkontribusi pada minat penggunaan. PBC yang tinggi mencerminkan bahwa responden tidak hanya merasa layanan ini dapat diakses, tetapi juga merasa mampu untuk memanfaatkannya sepenuhnya. Keyakinan ini memberikan dorongan kuat untuk terus menggunakan layanan, karena

responden tidak menghadapi hambatan atau keraguan dalam menggunakannya.

4. Kepuasan Pengguna Sebelumnya
   - Mean: Ratarata sebesar 4.032 menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat penggunaan. Kepuasan dari pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa responden telah mendapatkan manfaat dari layanan, yang memperkuat minat mereka untuk melanjutkan penggunaannya. Kepuasan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas dan minat berkelanjutan, karena pengalaman positif mendorong responden untuk mempercayai bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.
   - Standard Deviation: Standard Deviation sebesar 0.932 adalah yang terendah di antara semua indikator, menunjukkan konsistensi dalam kepuasan. Ini menandakan bahwa hampir semua responden memiliki pengalaman positif yang serupa, yang memperkuat persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat layanan. Variasi yang rendah ini memperlihatkan bahwa kepuasan masa lalu tidak hanya berperan sebagai pengalaman individual tetapi juga dirasakan secara kolektif oleh banyak pengguna.
   - Indeks Persepsi: Dengan indeks sebesar 80.649%, kategori Persepsi Sangat Tinggi menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sebelumnya menjadi pendorong utama minat penggunaan. Pengalaman yang memuaskan memperkuat minat responden untuk terus menggunakan layanan,

menciptakan siklus positif di mana kepuasan sebelumnya meningkatkan minat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan frekuensi penggunaan.

5. Pencarian Informasi

- Mean: Ratarata sebesar 3.978 menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam mencari informasi terkait layanan terbaru. Minat yang kuat dalam mencari informasi menunjukkan adanya keinginan untuk memahami layanan secara lebih dalam dan terbuka terhadap fitur atau pembaruan baru. Pencarian informasi aktif ini mencerminkan rasa ingin tahu dan minat yang tinggi terhadap layanan, yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk tetap terlibat dengan perkembangan layanan.
- Standard Deviation: Dengan Standard Deviation 0.974, variasi dalam pencarian informasi cukup kecil, menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan minat serupa dalam mencari informasi terkait layanan. Ini menunjukkan bahwa banyak responden memiliki pola minat berkelanjutan terhadap pembaruan atau inovasi dalam layanan, yang bisa diartikan sebagai ketertarikan yang mendalam.
- Indeks Persepsi: Indeks sebesar 79.567% dalam kategori Persepsi Tinggi menunjukkan bahwa aktivitas pencarian informasi berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan. Responden yang aktif mencari informasi tidak hanya tertarik pada layanan, tetapi juga berusaha memahami pembaruan atau fiturfitur baru yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa

mereka memiliki keterlibatan yang lebih dalam dan kemungkinan untuk terus menggunakan layanan di masa depan.

Indeks ratarata sebesar 79.479% berada dalam kategori Persepsi Tinggi, menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki minat yang kuat untuk terus menggunakan layanan. Hal ini didorong oleh sikap positif, dukungan sosial, persepsi kemampuan, kepuasan dari pengalaman sebelumnya, dan minat dalam pencarian informasi terbaru. Minat penggunaan yang tinggi ini mencerminkan potensi loyalitas pengguna, di mana mereka tidak hanya ingin melanjutkan penggunaan tetapi juga berkomitmen untuk terlibat lebih dalam dengan layanan.

Secara keseluruhan, variabel Minat Penggunaan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan responden dengan layanan. Setiap indikator menunjukkan persepsi tinggi, dengan beberapa indikator bahkan mencapai kategori Persepsi Sangat Tinggi (Sikap terhadap Penggunaan, PBC, dan Kepuasan Pengguna Sebelumnya). Hal ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap individu, dukungan sosial, dan pengalaman langsung yang memuaskan.

Kesimpulannya, variabel minat penggunaan menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan kuat untuk terus menggunakan layanan. Minat ini didorong oleh faktor internal (sikap, kepercayaan diri, kepuasan) dan eksternal (dukungan sosial, informasi terbaru), yang bersamasama menciptakan minat berkelanjutan dalam penggunaan layanan.

4.1.2.4 Variabel Trust (Moderasi)

Variabel Kepercayaan sebagai moderasi dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu:

1. Keamanan Transaksi: Mengukur keyakinan responden mengenai keamanan data pribadi dan informasi keuangan saat menggunakan layanan.
2. Reliabilitas: Menilai kepercayaan responden bahwa bank digital selalu menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Integritas Penyedia Layanan: Mengukur seberapa besar responden percaya bahwa penyedia layanan memiliki integritas tinggi.
4. Kemampuan Teknis: Menilai keyakinan responden terhadap kemampuan teknis bank digital dalam memberikan pengalaman layanan yang andal dan aman.

	Mean	Standard Deviation	Total Skor Aktual	Indeks (%)	Interpretasi
Keamanan Transaksi	3.974	0.968	1836	79.481	Persepsi Tinggi
Reliabilitas	3.879	0.996	1792	77.576	Persepsi Tinggi
Integritas Penyedia Layanan	3.957	0.944	1828	79.134	Persepsi Tinggi
Kemampuan Teknis	3.931	0.922	1816	78.615	Persepsi Tinggi
Ratarata	3.935	0.957	1818	78.701	

Berdasarkan hasil deskripsi statistik untuk variabel Kepercayaan, berikut adalah analisis dari masingmasing indikator, yang mencerminkan persepsi responden :

1. Keamanan Transaksi
   - Mean: Skor ratarata sebesar 3.974 menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan kuat bahwa transaksi yang dilakukan melalui bank digital aman

dan terjaga kerahasiaannya. Keamanan transaksi adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan, terutama dalam layanan keuangan digital yang membutuhkan perlindungan data pribadi.

- Standard Deviation: Standard Deviation sebesar 0.968 menunjukkan sedikit variasi dalam keyakinan responden mengenai keamanan transaksi, dengan sebagian besar merasa yakin, meskipun ada beberapa yang mungkin memiliki kekhawatiran kecil.
- Indeks Persepsi: Indeks sebesar 79.481% menunjukkan Persepsi Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa yakin bahwa layanan ini menyediakan tingkat keamanan yang memadai, yang menjadi dasar kuat bagi kepercayaan pengguna.

2. Reliabilitas
   - Mean: Ratarata sebesar 3.879 menunjukkan bahwa responden percaya layanan bank digital konsisten dalam memenuhi janjinya. Reliabilitas atau keandalan ini menjadi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang, karena pengguna merasa bahwa layanan yang stabil dan terpercaya meningkatkan keyakinan mereka dalam bertransaksi.
   - Standard Deviation: Standard Deviation 0.996 menunjukkan adanya variasi kecil dalam persepsi reliabilitas, yang menandakan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa percaya pada konsistensi layanan, terdapat responden yang mungkin mengalami ketidakpastian.
   - Indeks Persepsi: Indeks sebesar 77.576% masuk dalam kategori Persepsi Tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya pada keandalan

bank digital, meskipun ada ruang untuk perbaikan agar reliabilitas lebih konsisten.

3. Integritas Penyedia Layanan
   - Mean: Ratarata sebesar 3.957 menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan tinggi bahwa bank digital memiliki nilai integritas yang kuat. Integritas penyedia layanan mencakup transparansi, komitmen pada etika, serta kepatuhan pada aturan yang berlaku, yang sangat penting dalam memperkuat kepercayaan.
   - Standard Deviation: Dengan Standard Deviation sebesar 0.944, variabilitasnya cukup rendah, yang menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki persepsi yang serupa mengenai integritas layanan, memperlihatkan stabilitas dalam persepsi positif ini.
   - Indeks Persepsi: Indeks sebesar 79.134% termasuk dalam kategori Persepsi Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa integritas penyedia layanan dipandang positif oleh pengguna, sehingga menciptakan dasar kepercayaan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan.
4. Kemampuan Teknis
   - Mean: Skor ratarata 3.931 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa layanan bank digital memiliki kemampuan teknis yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan teknis mencakup keamanan sistem, kecepatan akses, serta keandalan platform dalam mendukung transaksi.

- Standard Deviation: Dengan Standard Deviation sebesar 0.922, variasi dalam persepsi ini cukup rendah, menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat mengenai kemampuan teknis layanan, yang berarti platform ini memiliki keandalan yang stabil.
- Indeks Persepsi: Indeks sebesar 78.615% menunjukkan Persepsi Tinggi. Kepercayaan responden terhadap kemampuan teknis platform memperkuat keyakinan mereka bahwa layanan ini dapat diandalkan untuk transaksi yang aman dan nyaman.

Indeks ratarata keseluruhan sebesar 78.701% berada dalam kategori Persepsi Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kepercayaan yang kuat terhadap layanan, baik dari segi keamanan, keandalan, integritas, maupun kemampuan teknis. Analisis ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna adalah fondasi penting bagi keberhasilan layanan digital dalam jangka panjang.

4.2 Hasil Analisis PLS (*Patrial Least Square*)

4.2.1 *Outer Model*

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Menurut Chin (1998; dalam Hock dan Ringle, 2006: 195) menyatakan validitas konvergen ditinjau dari nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilai *cut off value* pada masing - masing nilai, yakni: untuk *outer loadings/loading factor* nilai yang disyaratkan adalah 0,7 tetapi untuk penelitian tahap awal, nilai 0,50 masih dinyatakan lolos uji validitas konvergen

(Ghozali dan Latan, 2015, h. 74). Kemudian Hair dkk (2011) mengemukakan bahwa Convergent Validity dianggap terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ≥ 0,5. Adapun hasil uji validitas konvergen yakni sebagai berikut:

1. ***Outer Loadings*** **:**

Tabel 4.5 Hasil *Outer Loadings*

	FOMO	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Penggunaan Bank Digital	Kepercayaan x FOMO	Kepercayaan x Kualitas Layanan
X1.1	0.879					
X1.2	0.891					
X1.3	0.887					
X1.4	0.886					
X2.1			0.864			
X2.2			0.882			
X2.3			0.840			
X2.4			0.858			
Y1.1				0.885		
Y1.2				0.890		
Y1.3				0.885		
Y1.4				0.889		
Y1.5				0.843		
Z1.1		0.885				
Z1.2		0.880				
Z1.3		0.891				
Z1.4		0.892				
Kepercayaan x FOMO					1.000	
Kepercayaan x Kualitas Layanan						1.000

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.5, disajikan hasil analisis outer loadings untuk setiap indikator dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang ada, berikut ini adalah interpretasi dari hasil outer loadings:

1. **FOMO (*Fear of Missing Out*):**
    - Indikator **X1.1 hingga X1.4** memiliki nilai outer loading yang tinggi, yaitu **0,879 hingga 0,891**.
    - Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk FOMO.
    - Nilai outer loading yang tinggi ini mengindikasikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (> 0,5), sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk FOMO.
2. **Kepercayaan:**
    - Indikator **Z1.1 hingga Z1.4** memiliki nilai outer loading antara **0,880 hingga 0,892**.
    - Semua nilai outer loading berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini valid dalam merepresentasikan konstruk Kepercayaan.
    - Dengan nilai outer loading yang konsisten tinggi, konstruk Kepercayaan dapat diukur dengan baik oleh indikator yang dipilih.

3. **Kualitas Layanan:**
    - Indikator untuk Kualitas Layanan (X2.1 hingga X2.4) menunjukkan nilai outer loading dalam rentang **0,840 hingga 0,882**.
    - Meskipun ada sedikit variasi antar indikator, semua nilai masih di atas 0,7, yang menunjukkan validitas yang baik dalam mengukur konstruk Kualitas Layanan.
    - Indikator-indikator ini mencakup aspek keandalan, kecepatan dan kemudahan akses, kemampuan respon, dan personalisasi layanan.
4. **Penggunaan Bank Digital:**
    - Indikator **Y1.1 hingga Y1.5** memiliki nilai outer loading yang tinggi, yaitu **0,843 hingga 0,890**.
    - Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator secara konsisten mengukur konstruk Penggunaan Bank Digital dengan baik.
    - Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa konstruk ini dapat dijelaskan secara memadai oleh indikator yang dipilih.
5. **Variabel Interaksi (Moderasi):**
    - **Kepercayaan x FOMO** dan **Kepercayaan x Kualitas Layanan** masing-masing memiliki nilai outer loading sebesar **1,000**.

- Hal ini menunjukkan bahwa indikator interaksi ini sepenuhnya mendukung konstruk moderasi yang diwakilinya, serta memberikan validitas yang sempurna dalam pengukuran.

Kesimpulan:

Berdasarkan analisis outer loadings, dapat disimpulkan bahwa:

- Seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,5, yang merupakan batas minimum yang disarankan untuk validitas konvergen.
- Indikator-indikator pada konstruk **FOMO, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Penggunaan Bank Digital** secara konsisten menunjukkan validitas yang baik.
- Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid secara konvergen, sehingga model ini siap digunakan dalam tahap analisis struktural selanjutnya.

Hasil ini mendukung bahwa konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian telah terukur dengan baik oleh indikator-indikator yang dipilih, sehingga memberikan fondasi yang kuat untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya, seperti uji hipotesis.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

1. **Fornel Lecker**

   Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan Kriteria FornellLarcker. Menurut metode ini, validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar AVE

(Average Variance Extracted) dari setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya**.** Akar AVE adalah ukuran konsistensi indikator dalam menjelaskan konstruk, sedangkan korelasi antar konstruk menunjukkan hubungan antar variabel laten.

Tabel 4.6 ***Fornel Lecker***

	FOMO	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Penggunaan Bank Digital
FOMO	**0.886**			
Kepercayaan	0.722	**0.887**		
Kualitas Layanan	0.594	0.580	**0.861**	
Penggunaan Bank Digital	0.705	0.734	0.539	**0.878**

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.6, disajikan hasil pengukuran validitas diskriminan untuk konstruk **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital**, yang dihitung menggunakan **Kriteria Fornell-Larcker**. Berikut adalah poin-poin yang dapat ditarik dari hasil ini:

1. **Konstruk FOMO** memiliki nilai akar AVE sebesar **0,886**, yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya:
    - Korelasi dengan Kepercayaan: **0,722**
    - Korelasi dengan Kualitas Layanan: **0,594**
    - Korelasi dengan Penggunaan Bank Digital: **0,705**

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk FOMO cukup berbeda dari konstruk lainnya dan tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan.

2. **Konstruk Kepercayaan** memiliki nilai akar AVE sebesar **0,887**, yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan:
    - FOMO: **0,722**
    - Kualitas Layanan: **0,580**
    - Penggunaan Bank Digital: **0,734**

Ini mengindikasikan bahwa konstruk Kepercayaan juga unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya.

3. **Konstruk Kualitas Layanan** memiliki nilai akar AVE sebesar **0,861**, yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan:
    - FOMO: **0,594**
    - Kepercayaan: **0,580**
    - Penggunaan Bank Digital: **0,539**

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan adalah konstruk yang mandiri dalam model.

4. **Konstruk Penggunaan Bank Digital** memiliki nilai akar AVE sebesar **0,878**, yang juga lebih besar daripada nilai korelasinya dengan:
    - FOMO: **0,705**
    - Kepercayaan: **0,734**

- Kualitas Layanan: **0,539**

Ini berarti Penggunaan Bank Digital dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda dari yang lainnya.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil tabel Fornell-Larcker, setiap konstruk dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap variabel laten dalam model penelitian ini benar-benar unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lain.

Validitas diskriminan yang baik ini memberikan jaminan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mewakili aspek yang berbeda dan tidak saling menggantikan. Dengan demikian, hasil ini memastikan bahwa konstruk seperti **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital** mengukur konsep-konsep yang berbeda sesuai dengan yang dimaksudkan dalam model penelitian. Ini penting untuk keakuratan model, karena memastikan bahwa setiap variabel laten dapat diinterpretasikan secara unik tanpa adanya bias atau pengaruh dari konstruk lain.

4.2.1.3 *Average Variance Extracted* (Uji Validitas)

Average Variance Extracted (AVE) adalah indikator penting dalam analisis validitas konvergen yang menunjukkan sejauh mana variabel laten (konstruk) mampu menjelaskan varians dari indikatorindikator yang mengukurnya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan variabel laten tersebut dalam

menjelaskan indikatorindikatornya secara konsisten dan kuat. Nilai AVE juga memberikan gambaran tentang seberapa besar proporsi varians indikator yang memang berasal dari konstruk yang dimaksud, bukan dari sumber lain.

Kriteria dan Interpretasi Nilai AVE

1. Nilai Kritis AVE: Secara umum, nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Ini berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatorindikatornya, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur dengan cukup baik oleh indikatorindikatornya. Jika nilai AVE di bawah 0,5, maka sebagian besar varians indikator tidak dijelaskan oleh konstruk laten, yang menunjukkan masalah dalam validitas konvergen.
2. Makna Validitas Konvergen**:** Validitas konvergen yang baik memberikan jaminan bahwa indikatorindikator dalam suatu variabel laten benar - benar terkait erat dan merepresentasikan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
FOMO	0.784	> 0,5	Valid
Kepercayaan	0.787	> 0,5	Valid
Kualitas Layanan	0.742	> 0,5	Valid
Penggunaan Bank Digital	0.772	> 0,5	Valid

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.7, diperoleh hasil perhitungan AVE untuk konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital**. Berikut adalah interpretasi rinci dari hasil tersebut:

1. **FOMO** memiliki nilai AVE sebesar **0,784**. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk FOMO mampu menjelaskan **78,4%** varians dari indikator-indikator yang mengukur FOMO, sementara sisanya sebesar **21,6%** dijelaskan oleh faktor lain atau error. Karena nilai AVE ini lebih besar dari **0,5**, konstruk FOMO dianggap valid dan indikator-indikator yang digunakan merepresentasikan konstruk ini dengan baik.
2. **Kepercayaan** memiliki nilai AVE sebesar **0,787**, yang berarti konstruk ini mampu menjelaskan **78,7%** varians dari indikator-indikatornya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk Kepercayaan konsisten dan kuat dalam mengukur kepercayaan terhadap penggunaan Bank Digital, memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.
3. **Kualitas Layanan** memiliki nilai AVE sebesar **0,742**, menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan **74,2%** varians dari indikator-indikator yang mengukur Kualitas Layanan. Karena nilai AVE di atas **0,5**, konstruk Kualitas Layanan dianggap valid secara konvergen, yang berarti indikator-indikator yang mengukurnya merefleksikan konstruk ini secara memadai.
4. **Penggunaan Bank Digital** memiliki nilai AVE sebesar **0,772**, yang menunjukkan bahwa konstruk ini menjelaskan **77,2%** varians dari indikator-indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator

yang digunakan pada konstruk Penggunaan Bank Digital benar-benar merepresentasikan konsep ini dengan baik, dengan nilai AVE yang tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis AVE, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai AVE masing-masing lebih besar dari **0,5**. Ini menunjukkan bahwa konstruk **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital** memiliki tingkat validitas yang baik. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang diukur, memberikan hasil yang kuat dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

4.2.1.4 Hasil Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk (variabel laten) tertentu. Ketika suatu instrumen dinyatakan reliabel, maka diharapkan bahwa indikatorindikator di dalamnya memberikan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan dalam kondisi yang sama. Cronbach's Alpha adalah metode yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas internal, atau seberapa baik setiap indikator dalam satu konstruk bekerja secara konsisten untuk mengukur konsep yang sama.

Kriteria Cronbach’s Alpha

1. **Nilai Kritis Cronbach's Alpha**: Berdasarkan literatur, nilai Cronbach's Alpha yang di atas 0,7 dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Ini menunjukkan bahwa indikatorindikator di dalam variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukuran. Jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,7, maka reliabilitas dianggap rendah, yang berarti terdapat inkonsistensi di antara indikator dalam mengukur konstruk yang sama.

2. **Makna Reliabilitas Tinggi**: Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk tersebut memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga konstruk tersebut diukur dengan konsisten dan stabil oleh indikatorindikatornya.

Tabel 4.8 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
FOMO	0.908	>0.7	Reliabel
Kepercayaan	0.910	>0.7	Reliabel
Kualitas Layanan	0.884	>0.7	Reliabel
Penggunaan Bank Digital	0.926	>0.7	Reliabel

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.8, disajikan hasil perhitungan nilai **Cronbach's Alpha** untuk setiap variabel laten (konstruk) dalam penelitian ini. Berikut ini adalah interpretasi rinci dari hasil yang diperoleh:

1. **FOMO** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,908**, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk FOMO bekerja

secara konsisten dalam mengukur fenomena FOMO. Karena nilai ini lebih besar dari **0,7**, konstruk FOMO dianggap reliabel.

2. **Kepercayaan** menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,910**, yang berada di atas batas reliabilitas yang disarankan (> 0,7). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk Kepercayaan memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga konstruk ini dianggap reliabel dan stabil dalam mengukur kepercayaan terhadap Bank Digital.
3. **Kualitas Layanan** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,884**, yang berarti indikator-indikator yang mengukur Kualitas Layanan bekerja secara konsisten dan dapat diandalkan dalam menggambarkan konstruk ini. Karena nilainya di atas **0,7**, konstruk ini dinyatakan reliabel.
4. **Penggunaan Bank Digital** menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,926**, yang merupakan nilai tertinggi di antara konstruk yang diuji. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk Penggunaan Bank Digital sangat konsisten dan reliabel dalam mengukur minat penggunaan bank digital oleh responden.

Kesimpulan

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas **0,7** untuk semua variabel. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital** dianggap konsisten dalam

mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan. Hal ini memberikan jaminan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini stabil dan dapat diandalkan.

4.2.1.5 *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikatorindikator yang mengukur suatu konstruk (variabel laten) dalam model. Berbeda dengan Cronbach's Alpha, yang mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama dalam mengukur konstruk, Composite Reliability memperhitungkan bobot atau kontribusi yang berbeda dari masingmasing indikator.

Kriteria *Composite Reliability*

1. **Nilai Kritis 0,7**: Secara umum, nilai Composite Reliability yang di atas **0,7** dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, artinya indikatorindikator dalam konstruk tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.
2. **Interpretasi Nilai**: Nilai Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut diukur secara konsisten oleh indikatorindikatornya, memberikan kepercayaan bahwa konstruk tersebut stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil Composite Reliability

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
FOMO	0.936	>0.70	Reliable
Kepercayaan	0.937	>0.70	Reliable
Kualitas Layanan	0.920	>0.70	Reliable
Penggunaan Bank Digital	0.944	>0.70	Reliable

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.9, disajikan nilai **Composite Reliability** untuk setiap konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital**. Berikut adalah interpretasi dari hasil tersebut:

1. **FOMO** memiliki nilai Composite Reliability sebesar **0,936**, yang menunjukkan bahwa konstruk ini diukur dengan sangat baik oleh indikator-indikatornya. Karena nilai ini melebihi ambang batas **0,7**, konstruk FOMO dianggap memiliki konsistensi yang sangat baik dan reliabel.
2. **Kepercayaan** menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar **0,937**, yang berada di atas ambang batas reliabilitas yang disarankan (> 0,7). Ini berarti bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk Kepercayaan bekerja secara konsisten dan akurat, sehingga konstruk ini dianggap sangat reliabel dalam mengukur kepercayaan terhadap Bank Digital.
3. **Kualitas Layanan** memiliki nilai Composite Reliability sebesar **0,920**, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini memiliki

konsistensi yang tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Layanan cukup stabil dan akurat dalam menggambarkan konsep kualitas layanan yang diterima oleh pengguna.

4. **Penggunaan Bank Digital** memiliki nilai Composite Reliability sebesar **0,944**, yang merupakan nilai tertinggi di antara konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa konstruk ini sangat reliabel, dan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur minat atau kecenderungan penggunaan Bank Digital oleh responden memiliki konsistensi yang sangat tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability di atas **0,7**, yang memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Artinya, semua konstruk — **FOMO**, **Kepercayaan**, **Kualitas Layanan**, dan **Penggunaan Bank Digital** — menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk menggambarkan masing-masing konsep yang diukur, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dianggap stabil dan siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.2 Inner Model

4.2.2.1 Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (RSquare) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis model struktural (inner model) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai RSquare berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan

kemampuan yang lebih besar dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks ini, RSquare membantu peneliti untuk memahami seberapa besar model yang dibangun mampu menjelaskan hasil yang diinginkan, yaitu variabel dependen dalam model penelitian.

Kriteria Nilai RSquare

1. Nilai RSquare antara 0,75 hingga 1,00: Menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sering kali disebut sebagai kategori substansial atau kuat.
2. Nilai RSquare antara 0,5 hingga 0,74: Menunjukkan kemampuan model dalam kategori moderat atau sedang dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
3. Nilai RSquare antara 0,25 hingga 0,49: Menunjukkan bahwa model hanya memiliki kekuatan yang lemah dalam menjelaskan variabel dependen. Pada nilai ini, variabel independen memiliki kontribusi yang rendah dalam menjelaskan variabel dependen, dan biasanya terdapat faktor lain di luar model yang memiliki pengaruh lebih besar.

Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Nilai RSquare

Variabel	**R *Square***
Penggunaan Bank Digital	0.635

Sumber: SmartPLS

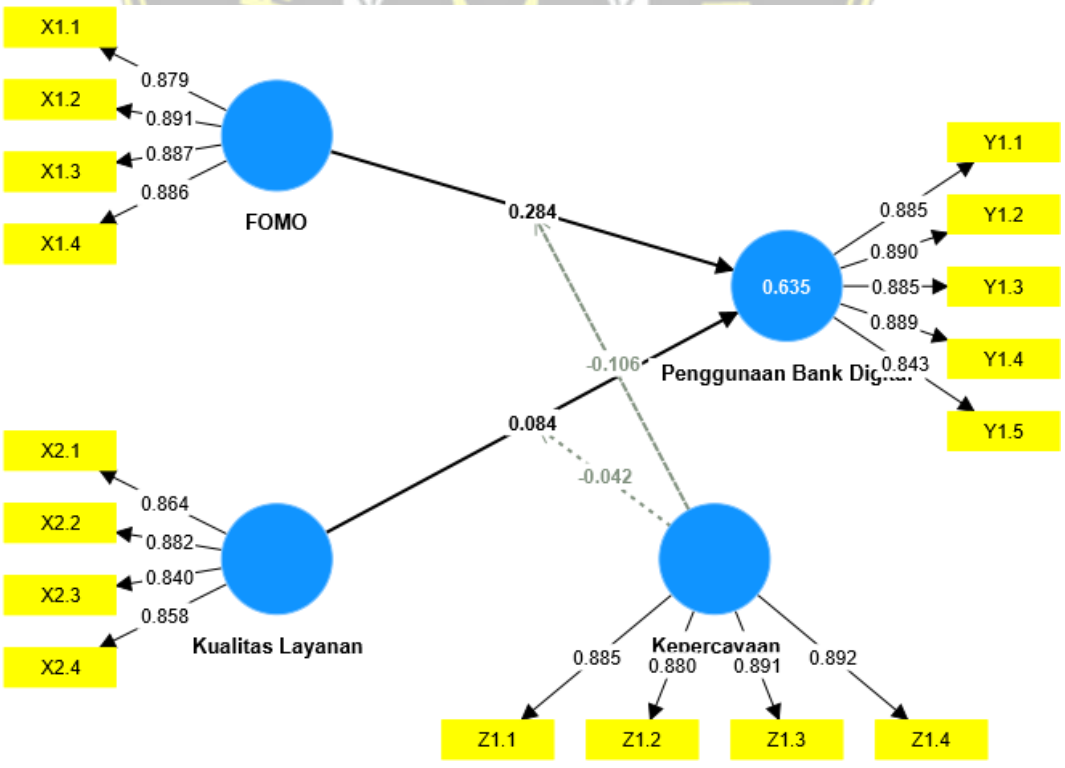
Pada Tabel 4.10, ditunjukkan bahwa nilai **R Square** untuk variabel **Penggunaan Bank Digital** adalah **0,635**. Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai **0,635** termasuk dalam kategori **moderat** atau sedang, yang berarti model ini memiliki kemampuan yang cukup baik, namun tidak sepenuhnya kuat, dalam menjelaskan variabel Penggunaan Bank Digital. Dengan kata lain, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (FOMO, Kualitas Layanan, serta variabel moderasi) mampu menjelaskan sekitar **63,5%** dari variasi dalam Penggunaan Bank Digital.

Interpretasi Hasil

1. Sebanyak **63,5%** dari variasi Penggunaan Bank Digital dalam model ini dijelaskan oleh variabel-variabel independen seperti **FOMO**, **Kualitas Layanan**, dan variabel moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat atau kecenderungan untuk menggunakan Bank Digital dapat dijelaskan oleh faktor-faktor ini, yang berarti bahwa **FOMO**, **Kualitas Layanan**, dan interaksi dengan **Kepercayaan** berperan cukup penting dalam membentuk minat tersebut.
2. Sisanya sebesar **36,5%** (100% - 63,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup baik dalam menjelaskan Penggunaan Bank Digital, terdapat variabel lain di luar model yang juga berpengaruh tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil nilai **R Square** sebesar **0,635** menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik (kategori moderat) dalam menjelaskan Penggunaan Bank Digital. Ini berarti bahwa model ini sudah cukup dapat diandalkan untuk memahami pengaruh **FOMO**, **Kualitas Layanan**, dan variabel moderasi terhadap minat penggunaan Bank Digital. Namun, adanya sisa **36,5%** variansi yang tidak terjelaskan juga memberi indikasi bahwa penelitian lanjutan bisa memasukkan faktor-faktor tambahan yang belum tercakup dalam model saat ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.



Gambar 4.7 Pls Algorithm

4.2.2.2 Nilai Relevansi Prediktif

Relevansi Prediktif (Q^2) adalah indikator yang digunakan dalam model struktural untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen**.** Relevansi prediktif penting dalam analisis Partial Least Squares (PLS) karena mengukur kekuatan model di luar sampel yang digunakan dalam analisis, memberikan informasi tentang seberapa baik model ini akan memprediksi hasil jika diterapkan pada data lain atau di luar konteks sampel saat ini.

Kriteria Nilai Relevansi Prediktif

- **Nilai Q^2 berkisar antara 0 hingga 1**: Secara umum, nilai **$Q^2 > 0$** menunjukkan bahwa model memiliki **relevansi prediktif yang positif**, yang berarti model ini cukup baik dalam memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika **$Q^2 \leq 0$**, maka model tersebut dinilai kurang atau tidak memiliki kemampuan prediktif, sehingga tidak optimal untuk tujuan prediksi.
- **Semakin Mendekati 1**: Semakin mendekati nilai Q^2 ke angka 1, semakin tinggi kemampuan model dalam memberikan prediksi yang akurat. Ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variansi yang cukup besar dalam variabel dependen, sehingga memiliki nilai prediksi yang tinggi dan relevan untuk digunakan dalam situasi atau sampel yang lebih luas.

Tabel 4.11 Hasil Relevansi Prediktif (Q2)

Variabel Dependen	Q *Square*
Penggunaan Bank Digital	0.477

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.11, disajikan hasil relevansi prediktif (Q^2) untuk variabel **Penggunaan Bank Digital**, dengan nilai **Q^2 sebesar 0,477**. Berikut adalah interpretasi hasil ini:

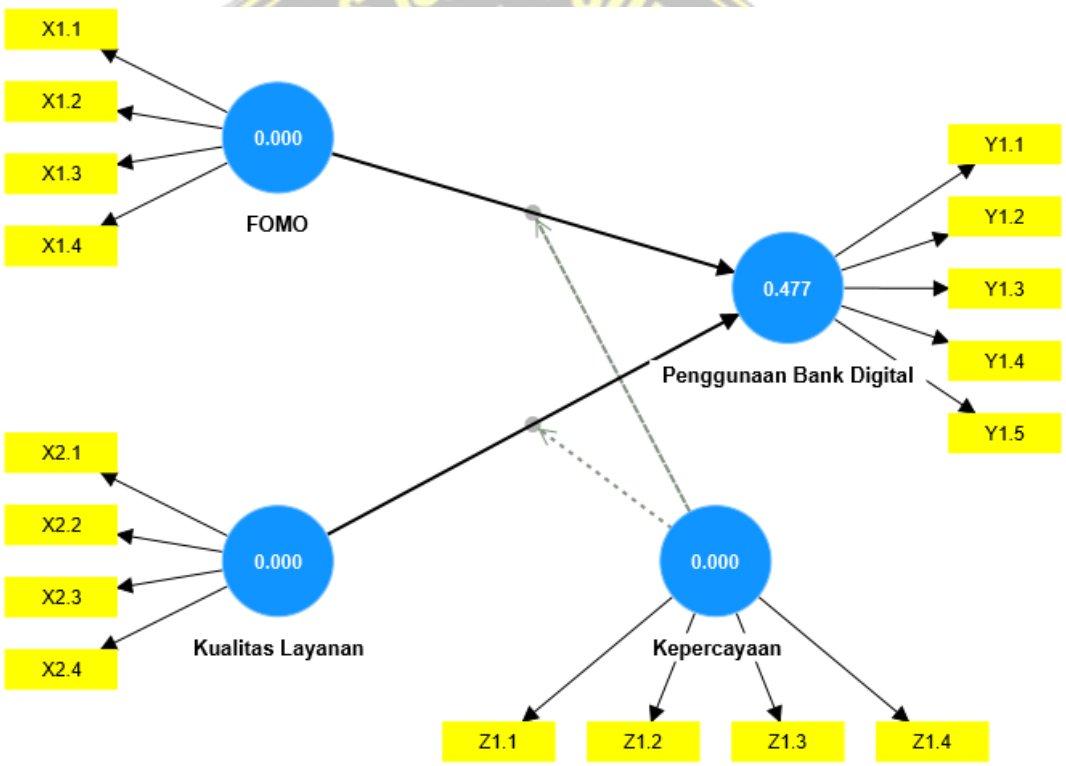
1. **Nilai Q^2 = 0,477**: Karena nilai ini lebih besar dari **0**, model memiliki relevansi prediktif yang positif. Artinya, model ini cukup baik dalam memprediksi variabel Penggunaan Bank Digital, meskipun belum berada pada level prediktif yang sangat tinggi (mendekati **1**).
2. **Kategori Relevansi Prediktif Sedang**: Dengan nilai **Q^2 sebesar 0,477**, model memiliki relevansi prediktif yang berada pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang cukup dalam memprediksi variasi dalam variabel Penggunaan Bank Digital, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Kesimpulan dari Hasil Q^2

1. **Model Prediktif yang Layak**: Dengan nilai **Q^2 sebesar 0,477**, model ini memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi Penggunaan Bank Digital di luar sampel saat ini. Meskipun nilai ini tidak mendekati **1**, relevansi prediktif yang dihasilkan menunjukkan bahwa model sudah cukup kuat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan variabilitas Penggunaan Bank Digital.
2. **Peluang untuk Peningkatan**: Karena nilai **Q^2 berada di bawah 0,5**, ini juga mengindikasikan bahwa masih ada kemungkinan untuk meningkatkan kemampuan prediktif model dengan menambahkan variabel independen

atau variabel moderasi lain yang relevan. Penambahan faktor-faktor ini dapat membantu menjelaskan variasi Penggunaan Bank Digital secara lebih baik.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang moderat, memberikan landasan yang cukup untuk analisis selanjutnya, namun juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penelitian mendatang.



Gambar 4.8 Hasil Relevansi Prediktif

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh langsung

1. Uji Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini membantu peneliti memutuskan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan teknik **bootstrapping** menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan estimasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural.

Kriteria Uji Signifikansi

Untuk menentukan apakah suatu hubungan antar variabel signifikan, digunakan dua kriteria utama, yaitu nilai TStatistics dan:

1. **Nilai PValue**: nilai PValue
    1. Jika **PValue < 0,05**, ini berarti pengaruh antara variabel independen dan dependen adalah signifikan. Dalam kasus ini, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang berarti antara kedua variabel.
    2. Jika **PValue > 0,05**, maka pengaruh tersebut tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini, H0 diterima dan Ha ditolak.
2. **TStatistics**:

1. Nilai **TStatistics > 1,96** menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Sebaliknya, nilai **TStatistics < 1,96** menunjukkan pengaruh tidak signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Kalkulasi Bootstrapping

Kode	**Hipotesis**	***Original Sample***	**T *statistics***	**P *values***	**Kesimpulan**
H1	FOMO -> Penggunaan Bank Digital	0.284	4.725 >1,96	0.000 <0,05	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel
H2	Kualitas Layanan -> Penggunaan Bank Digital	0.084	1.774 <1,96	0.076 >0,05	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H3	Kepercayaan x FOMO -> Penggunaan Bank Digital	-0.106	2.475 >1,96	0.013 <0,05	Terdapat pengaruh negatif signifikan antar variabel
H4	Kepercayaan x Kualitas Layanan -> Penggunaan Bank Digital	-0.042	0.712 <1,96	0.477 >0,05	Tidak terdapat pengaruh antar variabel

Sumber: SmartPLS

Pada Tabel 4.12, disajikan hasil uji hipotesis berdasarkan analisis hubungan antar variabel, yaitu **FOMO**, **Kualitas Layanan**, **Kepercayaan**, dan interaksi moderasi terhadap **Penggunaan Bank Digital**. Berikut adalah interpretasi rinci dari hasil tersebut:

1. **H1: FOMO → Penggunaan Bank Digital**
    - Original Sample: **0,284**; T-Statistics: **4,725** (> 1,96); P-Value: **0,000** (< 0,05).
    - **Kesimpulan**: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara FOMO dan Penggunaan Bank Digital. Artinya, semakin tinggi FOMO (Fear of Missing Out) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan layanan Bank Digital.
2. **H2: Kualitas Layanan → Penggunaan Bank Digital**
    - Original Sample: **0,084**; T-Statistics: **1,774** (< 1,96); P-Value: **0,076** (> 0,05).
    - **Kesimpulan**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Penggunaan Bank Digital. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima pengguna tidak cukup berpengaruh untuk mendorong minat mereka dalam menggunakan layanan Bank Digital. Kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih berperan dalam mendorong penggunaan layanan ini.
3. **H3: Kepercayaan x FOMO → Penggunaan Bank Digital**
    - Original Sample: **-0,106**; T-Statistics: **2,475** (> 1,96); P-Value: **0,013** (< 0,05).

- **Kesimpulan**: Terdapat pengaruh signifikan dari interaksi antara Kepercayaan dan FOMO terhadap Penggunaan Bank Digital, meskipun pengaruhnya negatif. Ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap Bank Digital meningkat, dampak FOMO terhadap minat penggunaan sedikit berkurang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang lebih tinggi dapat memoderasi atau mengurangi dorongan yang didasari oleh FOMO.

4. **H4: Kepercayaan x Kualitas Layanan → Penggunaan Bank Digital**
   - Original Sample: **-0,042**; T-Statistics: **0,712** (< 1,96); P-Value: **0,477** (> 0,05).
   - **Kesimpulan**: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari interaksi antara Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Penggunaan Bank Digital. Artinya, interaksi antara kepercayaan dan kualitas layanan tidak memiliki dampak yang berarti pada minat pengguna untuk menggunakan Bank Digital. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh tambahan terhadap minat pengguna meskipun didukung oleh kepercayaan yang tinggi.

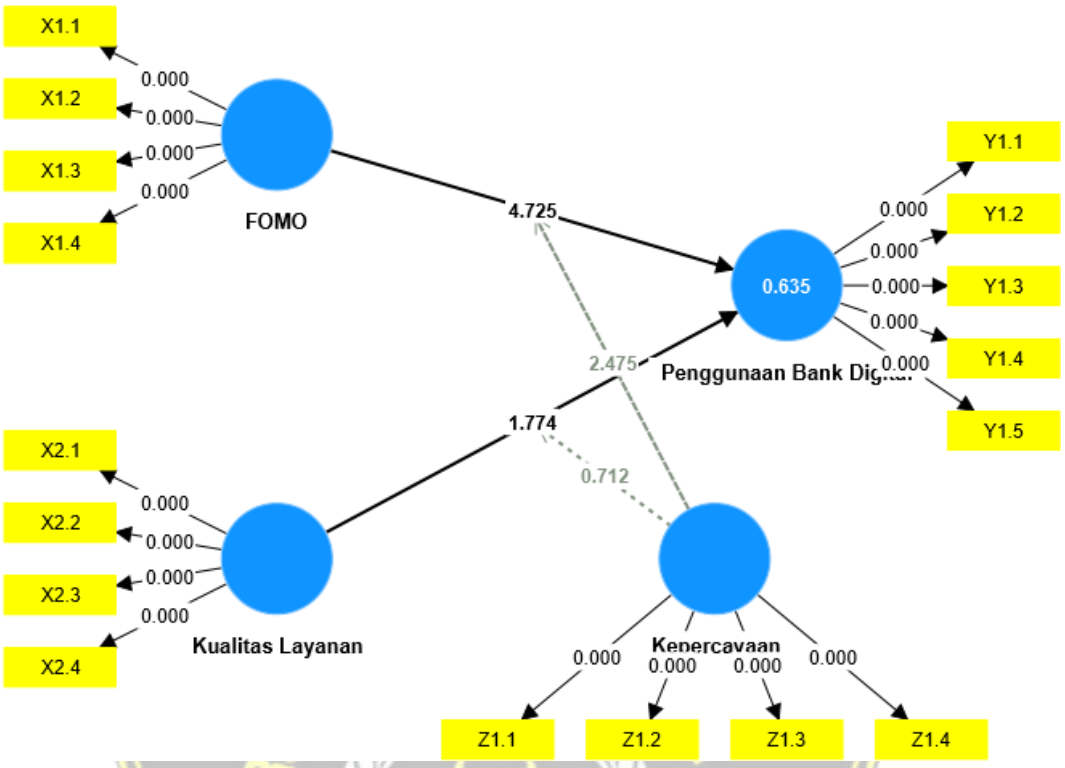
Kesimpulan Uji Hipotesis

1. **FOMO** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap **Penggunaan Bank Digital**. Faktor ini menjadi salah satu aspek penting yang dapat dijadikan fokus dalam strategi pemasaran, terutama dengan menekankan

urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan yang dirasakan oleh pengguna.

2. **Kualitas Layanan** tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan Bank Digital. Ini mengindikasikan bahwa meskipun perbaikan kualitas layanan penting untuk kepuasan pelanggan, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat penggunaan layanan ini.
3. **Interaksi Kepercayaan dan FOMO** memberikan efek moderasi yang signifikan dan negatif. Artinya, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada Bank Digital dapat sedikit mengurangi pengaruh FOMO terhadap minat pengguna. Kepercayaan bertindak sebagai penyeimbang yang dapat mengurangi efek dorongan yang didasari oleh FOMO.
4. **Interaksi Kepercayaan dan Kualitas Layanan** tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Penggunaan Bank Digital. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat pengguna tidak tergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna, sehingga faktor-faktor lain mungkin lebih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Hasil uji hipotesis ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana **FOMO**, **Kepercayaan**, dan interaksi antar variabel berperan dalam membentuk minat penggunaan Bank Digital, sekaligus menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan.



Gambar 4.9 Hasil Botstraping

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Transformasi digital yang pesat selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor industri, termasuk perbankan, yang kini semakin banyak mengadopsi layanan bank digital. Layanan ini menawarkan kemudahan akses dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional, serta didukung oleh adopsi teknologi yang meningkat di kalangan masyarakat luas. Namun, meskipun layanan bank digital memiliki potensi besar untuk melengkapi atau bahkan menggantikan layanan perbankan tradisional, penerapannya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sejumlah faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat untuk sepenuhnya mengadopsi layanan ini.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yang dianggap berperan penting dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank digital, yaitu FOMO (Fear of Missing Out), Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Layanan (Service Quality). FOMO dipilih karena aspek sosial psikologis ini diyakini mampu mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru agar tidak merasa tertinggal dari tren atau lingkungannya. Di sisi lain, kepercayaan dinilai sangat penting mengingat tingginya perhatian masyarakat terhadap keamanan data

dan privasi, terutama dalam konteks digital. Sementara itu, kualitas layanan dianggap penting karena persepsi masyarakat terhadap layanan yang cepat, mudah, dan andal dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta loyalitas jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan ketiga variabel tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana FOMO dan kualitas layanan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank digital di Indonesia. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh FOMO dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan.

Berikut adalah kesimpulan utama yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Deskripsi Responden dan Profil Demografis: Survei yang melibatkan 464 responden di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa pengguna potensial bank digital didominasi oleh generasi milenial, pria, dan individu dengan pendidikan tinggi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa bank digital lebih menarik bagi kelompok masyarakat yang memiliki daya beli yang cukup serta adaptif terhadap teknologi, sehingga mereka menjadi segmen penting bagi perkembangan layanan keuangan digital di Indonesia.
2. Pengaruh Variabel Penelitian:
    - FOMO terbukti signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap bank digital. Ketakutan untuk tertinggal informasi atau tren baru mendorong individu untuk selalu memperbarui pengalaman mereka dengan layanan keuangan berbasis digital. FOMO menunjukkan adanya

kebutuhan sosial yang dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, khususnya dengan menonjolkan fiturfitur baru dan tren yang disesuaikan dengan gaya hidup pengguna.

- Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan bank digital. Meskipun persepsi pengguna terhadap kualitas layanan (efisiensi, keandalan, dan dukungan pelanggan) cukup tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk menarik minat awal pengguna. terdapat faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mendorong keputusan untuk menggunakan layanan ini.

3. Interaksi Moderasi Antara Variabel:

- Interaksi antara Kepercayaan dan FOMO menunjukkan efek moderasi yang signifikan namun negatif. Hal ini berarti, ketika kepercayaan terhadap bank digital meningkat, pengaruh FOMO terhadap minat penggunaan cenderung menurun. Pengguna yang sudah percaya terhadap keamanan layanan cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak terlalu dipengaruhi oleh tren atau tekanan sosial.
- Interaksi antara Kepercayaan dan Kualitas Layanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat penggunaan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mungkin lebih relevan dalam mempertahankan kepuasan pengguna yang sudah beralih ke layanan digital, daripada dalam menarik pengguna baru.

4. Implikasi Praktis dan Rekomendasi Strategis:
   - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan bank digital sebaiknya fokus pada peningkatan kepercayaan pengguna dengan menjaga keamanan dan transparansi layanan. Strategi pemasaran yang menonjolkan keamanan data serta penggunaan FOMO melalui fitur atau tren baru dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian pengguna baru.
   - Kualitas layanan tetap penting untuk mempertahankan kepuasan jangka panjang, tetapi mungkin tidak cukup untuk mendorong minat awal pengguna. Oleh karena itu, strategi yang menekankan keamanan dan daya tarik sosial dari fitur baru akan lebih efektif dalam meningkatkan adopsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan FOMO adalah faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank digital, sementara kualitas layanan lebih berperan dalam konteks kepuasan pengguna. Penyedia layanan bank digital di Indonesia dapat memanfaatkan temuan ini dengan memusatkan strategi mereka pada peningkatan kepercayaan pengguna dan pemanfaatan FOMO sebagai alat pemasaran yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam teori-teori yang terkait dengan

adopsi teknologi, perilaku konsumen, serta teori pemasaran layanan digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah implikasi teoritis yang diuraikan:

1. Penguatan Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM)

- **Kontribusi**: Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori adopsi teknologi, khususnya dalam konteks bank digital di Indonesia. Model Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menekankan pentingnya dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dalam mempengaruhi sikap terhadap adopsi teknologi (Davis, 1989). Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa **kepercayaan** (trust) dan **kualitas layanan** juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan bank digital.
- **Implikasi Teoritis**: Penelitian ini menyarankan pengembangan model TAM yang lebih luas dengan memasukkan **kepercayaan** sebagai variabel penting yang dapat memoderasi hubungan antara persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam teori adopsi teknologi, terutama dalam konteks layanan keuangan digital di mana keamanan dan kepercayaan menjadi aspek krusial bagi pengguna (McKnight & Chervany, 2001).

2. Pengembangan Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

- **Kontribusi**: Model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi. Dalam penelitian ini, variabel **FOMO** dan **kepercayaan** dapat dianggap sebagai perluasan dari pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi yang memengaruhi adopsi bank digital.
- **Implikasi Teoritis**: Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan pada teori UTAUT dengan memperkenalkan FOMO sebagai faktor sosial-psikologis yang memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan adopsi teknologi. Selain itu, **kepercayaan** dapat dipandang sebagai elemen yang memperkuat kondisi fasilitasi, terutama dalam konteks digital di mana keamanan dan integritas layanan menjadi perhatian utama pengguna (Venkatesh et al., 2003).

3. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

- **Kontribusi**: Penelitian ini mengungkapkan peran signifikan dari **Fear of Missing Out (FOMO)** sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan bank digital. FOMO, yang sering dikaitkan dengan fenomena psikologis akibat penggunaan media sosial, diidentifikasi sebagai pendorong pengguna untuk mencoba layanan baru agar tidak tertinggal tren atau informasi terbaru.

- **Implikasi Teoritis**: Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dengan memperkenalkan **FOMO sebagai determinan baru dalam keputusan adopsi teknologi**. FOMO dapat dipandang sebagai bentuk dorongan eksternal yang bersifat psikologis dan sosial, berbeda dari motivasi tradisional seperti kebutuhan atau keinginan (Rogers, 1962). Ini membuka peluang untuk mengembangkan teori perilaku konsumen yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan aspek psikologis seperti FOMO sebagai pendorong perilaku adopsi.

4. Kontribusi Terhadap Teori Kepercayaan dalam Layanan Digital (Trust Theory in Digital Services)

- **Kontribusi**: Penelitian ini mendukung teori kepercayaan dalam konteks layanan digital. Menurut McKnight dan Chervany (2001), terdapat tiga elemen utama yang memengaruhi kepercayaan pengguna: kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa **kepercayaan memainkan peran moderasi**, yang memengaruhi hubungan antara FOMO, kualitas layanan, dan minat penggunaan.

- **Implikasi Teoritis**: Kepercayaan dianggap sebagai faktor moderasi penting dalam model adopsi teknologi digital. Persepsi pengguna terhadap keamanan, reliabilitas, dan integritas layanan sangat memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan baru. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori kepercayaan dengan menekankan bahwa

dalam konteks digital, aspek kepercayaan menjadi elemen fundamental yang memengaruhi keputusan pengguna.

5. Penguatan Teori Kualitas Layanan (Service Quality Theory)

- **Kontribusi**: Penelitian ini memberikan wawasan tambahan terkait peran kualitas layanan dalam konteks digital. Dalam teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan diukur melalui dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini menunjukkan bahwa **kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat awal penggunaan layanan bank digital**, meskipun penting untuk kepuasan pengguna jangka panjang.
- **Implikasi Teoritis**: Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan tradisional perlu disesuaikan dengan memasukkan dimensi baru yang lebih relevan dengan konteks digital, seperti keamanan data dan privasi (Parasuraman et al., 1988). Hal ini memberikan kontribusi pada teori kualitas layanan dengan menyarankan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital lebih bergantung pada keamanan dan kenyamanan.

6. Pengayaan Teori Diffusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory)

- **Kontribusi**: Teori diffusi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (1962) mengidentifikasi lima karakteristik inovasi yang memengaruhi adopsi: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat dicoba, dan dapat diamati. Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor

sosial-psikologis yang mempercepat adopsi teknologi dengan mendorong pengguna untuk segera mencoba layanan agar tidak tertinggal tren.

- **Implikasi Teoritis**: Faktor sosial-psikologis seperti FOMO dapat dipertimbangkan sebagai karakteristik tambahan dalam proses adopsi inovasi, memperkuat pengaruh sosial dan observabilitas inovasi (Rogers, 1962).

7. Implikasi Terhadap Model Pemasaran Layanan Digital

- **Kontribusi**: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan FOMO dan kepercayaan lebih efektif dalam menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama dalam layanan bank digital.
- **Implikasi Teoritis**: Temuan ini memperkaya teori pemasaran layanan digital dengan bukti empiris bahwa **pendekatan pemasaran yang menekankan eksklusivitas (FOMO) dan keamanan (kepercayaan)** lebih efektif dalam konteks digital dibandingkan hanya berfokus pada kualitas layanan (Zeithaml et al., 1996).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada teori adopsi teknologi (TAM, UTAUT), perilaku konsumen, kualitas layanan, dan diffusi inovasi. Temuan penelitian ini memperkaya literatur dengan mengidentifikasi peran penting dari faktor sosial-psikologis seperti FOMO dan menekankan pentingnya kepercayaan dalam konteks layanan digital. Dengan hasil ini, para akademisi dan praktisi dapat mempertimbangkan variabel-variabel baru

dalam mengembangkan model teoritis dan strategi bisnis yang lebih relevan dengan perilaku konsumen di era digital.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pengelola layanan bank digital untuk meningkatkan adopsi serta mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Implikasi ini didasarkan pada hasil penelitian terkait pengaruh FOMO dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan Bank Digital dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasinya.

1. Fokus pada Kepercayaan Pengguna Melalui Keamanan Data dan Transparansi
   A. Penjelasan: Kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan layanan digital adalah faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Pengguna cenderung lebih nyaman dan termotivasi menggunakan bank digital jika mereka merasa data pribadi dan keamanan finansial mereka terlindungi.
   B. Rekomendasi:
      - Peningkatan Keamanan Data: Menggunakan teknologi enkripsi, autentikasi berlapis, dan mematuhi standar keamanan internasional untuk melindungi data pengguna. Hal ini juga dapat mencakup sertifikasi keamanan yang diakui dan audit reguler dari pihak ketiga.
      - Transparansi dalam Kebijakan Privasi: Komunikasikan dengan jelas kebijakan privasi dan perlindungan data kepada pengguna, sehingga

mereka memahami bagaimana data mereka akan digunakan dan dijaga keamanannya.

- Edukasi dan Informasi Publik: Menyediakan edukasi kepada pengguna tentang keamanan digital melalui media sosial, email, atau webinar. Edukasi ini dapat mencakup tips menghindari penipuan serta langkahlangkah perlindungan data pribadi.

C. Hasil yang Diharapkan: Dengan memprioritaskan kepercayaan, bank digital dapat membangun reputasi yang kuat dalam hal keamanan dan kredibilitas, yang berpotensi meningkatkan minat pengguna serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

2. Memanfaatkan FOMO sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Pengguna

A. Penjelasan: FOMO (Fear of Missing Out) menjadi dorongan signifikan bagi masyarakat untuk mencoba layanan bank digital. Pengguna merasa terdorong untuk mengikuti tren atau fitur baru agar tidak tertinggal dari orang lain, terutama di lingkungan sosial mereka.

B. Rekomendasi:

- Peluncuran Fitur Baru dengan Waktu Terbatas: Memanfaatkan FOMO dengan merilis fitur atau promosi yang hanya tersedia dalam waktu tertentu atau bagi kelompok pengguna tertentu (misalnya, "penawaran untuk 1.000 pengguna pertama").
- Kampanye Eksklusif melalui Media Sosial dan Influencer: Menggandeng influencer yang relevan dengan target audiens untuk mempromosikan

fitur atau produk baru, sehingga menciptakan persepsi bahwa layanan ini sedang populer dan diminati.

- Program Referral: Menerapkan sistem referral yang memberikan manfaat bagi pengguna jika mereka mengundang teman atau keluarga untuk bergabung, yang akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan kesan komunitas.

C. Hasil yang Diharapkan: Strategi pemasaran berbasis FOMO dapat menarik perhatian pengguna baru dengan cepat dan meningkatkan adopsi awal terhadap layanan, terutama jika disertai dengan kampanye sosial yang menyoroti manfaat unik dari fitur tersebut.

3. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Layanan untuk Mempertahankan Loyalitas Pengguna

A. Penjelasan: Kualitas layanan, meskipun tidak terbukti signifikan dalam mendorong minat awal, berperan penting dalam mempertahankan pengguna yang sudah mengadopsi layanan. Efisiensi, keandalan, dan responsivitas dukungan pelanggan adalah elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

B. Rekomendasi:

- Optimalisasi Teknologi dan Infrastruktur: Menjaga stabilitas dan performa aplikasi agar tidak mengalami gangguan, terutama saat digunakan pada jamjam sibuk.
- Pelayanan Pelanggan yang Tanggap: Mengadakan layanan pelanggan 24/7 melalui fitur chat di aplikasi atau melalui saluran media sosial.

Dukungan yang cepat dan efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan rasa aman.

- Personalisasi Layanan: Menggunakan data analitik untuk memahami kebutuhan individu pengguna dan menawarkan produk atau promosi yang relevan. Pendekatan ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat mereka merasa dihargai sebagai pelanggan.

C. Hasil yang Diharapkan: Dengan kualitas layanan yang tinggi dan konsisten, bank digital dapat mempertahankan pengguna yang sudah ada, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan kepuasan jangka panjang. Kualitas layanan ini juga akan membangun citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat secara keseluruhan.

4. Menggabungkan FOMO dan Kepercayaan untuk Pengembangan Produk yang Relevan dan Aman

A. Penjelasan: Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi pengaruh FOMO terhadap minat pengguna. Ini berarti bahwa sementara FOMO efektif untuk menarik pengguna baru, kepercayaan adalah elemen yang menjaga loyalitas mereka.

B. Rekomendasi:

- Peluncuran Produk Inovatif yang Mengedepankan Keamanan: Produk baru yang diperkenalkan harus memiliki nilai tambah yang menarik, namun tetap menonjolkan aspek keamanannya. Misalnya, fitur keamanan tambahan pada layanan pembayaran atau transaksi cepat dengan verifikasi ganda.

- Edukasi tentang Keamanan pada Peluncuran Fitur Baru: Setiap kali meluncurkan fitur baru, pastikan pengguna memahami bagaimana layanan tersebut tetap aman. Edukasi ini bisa dilakukan melalui video tutorial atau panduan dalam aplikasi.
- Eksklusivitas yang Menekankan Keamanan: Mengkombinasikan FOMO dengan elemen kepercayaan melalui kampanye yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengedukasi pengguna tentang keamanan layanan. Sebagai contoh, peluncuran produk dengan akses terbatas yang disertai penjelasan tentang teknologi keamanan yang digunakan.

C. Hasil yang Diharapkan: Dengan menggabungkan FOMO dan kepercayaan, bank digital dapat menciptakan minat awal sekaligus menjaga loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Kombinasi ini akan membuat pengguna tidak hanya tertarik pada fitur baru tetapi juga yakin untuk menggunakannya dalam situasi finansial mereka.

Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi bank digital dalam merancang strategi untuk meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna. Beberapa rekomendasi utama adalah:

1. Prioritaskan Kepercayaan: Fokus pada keamanan data dan transparansi untuk membangun kepercayaan jangka panjang.
2. Manfaatkan FOMO: Gunakan strategi berbasis FOMO untuk menarik pengguna baru, khususnya melalui promosi terbatas dan kampanye di media sosial.

3. Pertahankan Kualitas Layanan: Pastikan kualitas layanan yang tinggi dan konsisten untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada.
4. Inovasi Berbasis Kepercayaan dan Eksklusivitas: Peluncuran produk baru harus menggabungkan elemen FOMO dengan aspek keamanan yang tinggi.

Dengan penerapan strategi yang terintegrasi, bank digital dapat memaksimalkan potensi adopsi dan mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang ada, berikut adalah beberapa keterbatasan dari penelitian ini:

1. Keterbatasan Generalisasi Hasil Penelitian

A. Penjelasan: Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei pada 464 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun sampel ini cukup besar, namun hasilnya tetap memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap seluruh populasi pengguna bank digital di Indonesia. Sampel penelitian yang dipilih masih cenderung terfokus pada kelompok masyarakat tertentu, seperti generasi milenial dan individu berpendidikan tinggi, yang mungkin memiliki karakteristik khusus dalam adopsi teknologi dan layanan digital.

B. Implikasi: Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili pandangan atau minat seluruh segmen pengguna, terutama mereka yang lebih tua atau dengan latar belakang pendidikan yang berbeda. Untuk

generalisasi yang lebih luas, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan distribusi sampel yang lebih beragam.

2. **Variabel Penelitian yang Terbatas**

   A. Penjelasan: Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu FOMO (Fear of Missing Out), Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Layanan (Service Quality), dalam menentukan minat pengguna terhadap bank digital. Padahal, ada kemungkinan faktor lain, seperti persepsi risiko, pengalaman digital sebelumnya, persepsi manfaat, atau faktor eksternal lainnya (misalnya, regulasi pemerintah dan ekonomi), yang juga memengaruhi minat penggunaan bank digital.

   B. Implikasi: Dengan membatasi pada tiga variabel ini, penelitian ini mungkin belum memberikan gambaran lengkap tentang semua faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan bank digital. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas model penelitian dengan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

3. **Keterbatasan Metode Pengumpulan Data Melalui Survei Online**

   A. Penjelasan: Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei online menggunakan Google Form, yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Metode ini memang efektif dalam menjangkau responden yang melek teknologi, namun memiliki keterbatasan karena hanya dapat diakses oleh mereka yang memiliki akses internet yang memadai dan familiar dengan teknologi digital.

B. Implikasi: Survei online ini cenderung bias terhadap responden yang aktif secara digital dan memiliki akses internet yang baik, yang berpotensi mengabaikan kelompok masyarakat dengan akses digital yang terbatas atau mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pengumpulan data secara luring (offline) untuk mencakup segmen pengguna yang lebih luas.

4. Keterbatasan dalam Pengukuran Kualitas Layanan

A. Penjelasan: Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator, seperti efisiensi, keandalan, dan dukungan pelanggan. Namun, dimensi kualitas layanan yang digunakan mungkin belum mencakup seluruh aspek yang relevan dengan pengalaman pengguna bank digital, seperti user interface (tampilan antarmuka pengguna), pengalaman bertransaksi, atau aspek inovasi layanan.

B. Implikasi: Keterbatasan ini bisa berarti bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan belum tergambarkan secara komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas dimensi kualitas layanan untuk mencakup elemen lain yang lebih spesifik pada layanan digital.

5. Keterbatasan dalam Analisis Peran Moderasi Kepercayaan

A. Penjelasan: Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam melihat pengaruh FOMO dan Kualitas Layanan terhadap minat penggunaan bank digital. Namun, pengaruh moderasi ini hanya diperiksa dalam konteks dua variabel utama tersebut dan mungkin tidak berlaku untuk faktor atau variabel lain yang relevan.

B. Implikasi: Dengan hanya memoderasi dua variabel, kepercayaan sebagai variabel moderasi mungkin belum memberikan gambaran lengkap tentang interaksinya dengan variabel lain yang relevan. Penelitian mendatang dapat meneliti peran moderasi kepercayaan dalam konteks variabel tambahan atau bahkan menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi untuk memberikan perspektif yang lebih kaya.

6. Keterbatasan dalam Pengukuran Minat Penggunaan Bank Digital

A. Penjelasan: Minat penggunaan bank digital dalam penelitian ini diukur sebagai konstruk tunggal tanpa mempertimbangkan tingkat atau jenis minat, misalnya, minat awal untuk mencoba, minat untuk penggunaan rutin, atau minat untuk memperdalam layanan. Pendekatan ini mungkin tidak sepenuhnya menangkap variasi motivasi atau preferensi pengguna terhadap layanan bank digital.

B. Implikasi: Dengan mengukur minat sebagai konstruk tunggal, hasilnya mungkin kurang mampu menggambarkan keragaman tingkat adopsi pengguna. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengukuran minat penggunaan dengan dimensi yang lebih spesifik untuk memahami motivasi pengguna di berbagai tahap adopsi layanan.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor faktor yang memengaruhi minat penggunaan bank digital di Indonesia, namun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, variabel yang diteliti, metode pengumpulan data, serta pendekatan dalam pengukuran variabel. Memperhatikan keterbatasan ini, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih

komprehensif dan inklusif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih luas mengenai adopsi layanan bank digital di Indonesia.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berikut adalah usulan rencana penelitian mendatang yang dapat dilakukan untuk melengkapi dan memperdalam temuan dari penelitian ini:

1. **Memperluas Variabel Penelitian untuk Menyelidiki Faktor - Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital**

   A. Tujuan: Penelitian ini berfokus pada tiga variabel, yaitu FOMO, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan. Penelitian mendatang dapat memperluas variabel penelitian untuk mencakup faktor - faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap minat pengguna. Beberapa variabel tambahan yang relevan dapat mencakup:

      1. Persepsi Risiko: Mengevaluasi kekhawatiran pengguna terkait risiko penggunaan bank digital, seperti potensi kebocoran data dan kerentanan terhadap penipuan digital.
      2. Persepsi Manfaat: Menilai sejauh mana pengguna merasakan manfaat tambahan dari layanan bank digital, seperti kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi.
      3. Pengalaman Digital Sebelumnya: Melihat dampak pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan digital terhadap minat untuk mencoba bank digital.
      4. Faktor Sosial dan Regulasi: Meneliti bagaimana dukungan dari keluarga, teman, atau regulasi pemerintah memengaruhi minat pengguna.

B. Metode: Menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan variabel tambahan ini. Analisis statistik lanjutan, seperti Structural Equation Modeling (SEM), dapat digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel dalam model yang lebih komprehensif.

C. Hasil yang Diharapkan: Menyediakan wawasan yang lebih lengkap mengenai faktor - faktor yang berperan dalam minat penggunaan bank digital, yang pada akhirnya dapat menjadi masukan yang berguna bagi penyedia layanan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

2. Menggunakan Pendekatan Metode Campuran (Mixed Methods) untuk Mendalami Pemahaman Pengguna

A. Tujuan: Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan dan motivasi di balik minat pengguna terhadap layanan bank digital. Pendekatan kualitatif dapat menggali pandangan pengguna lebih dalam, sementara pendekatan kuantitatif memberikan hasil yang lebih terukur.

B. Metode:

1. Tahap Kualitatif: Melakukan wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) untuk menggali persepsi pengguna terkait bank digital. Topik yang dapat diangkat mencakup pengalaman pengguna, kekhawatiran, harapan, dan preferensi terkait layanan bank digital.

2. Tahap Kuantitatif: Mengembangkan kuesioner berbasis wawancara untuk menguji secara kuantitatif persepsi yang muncul pada tahap kualitatif.
3. Analisis Data: Menggabungkan analisis tematik untuk data kualitatif dan analisis statistik untuk data kuantitatif, sehingga diperoleh kesimpulan yang komprehensif.

C. Hasil yang Diharapkan: Dengan pendekatan campuran, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam, termasuk faktor psikologis dan sosial yang mendorong atau menghambat adopsi bank digital. Hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang belum terpenuhi, yang dapat menjadi peluang pengembangan layanan baru.

3. Memperluas Sampel dan Metode Pengumpulan Data untuk Mencapai Representasi yang Lebih Luas

A. Tujuan: Mengatasi keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih representatif dari seluruh populasi, termasuk kelompok demografis yang mungkin kurang terwakili, seperti generasi yang lebih tua, masyarakat di daerah terpencil, atau individu dengan latar belakang pendidikan rendah.

B. Metode:

1. Penambahan Sampel: Menggunakan teknik sampling yang lebih beragam, seperti stratified sampling, untuk memastikan semua kelompok demografis terwakili.

2. Pengumpulan Data Secara Luring (Offline): Mengadakan survei luring di lokasi yang belum dijangkau oleh survei online, seperti daerah pedesaan atau komunitas tanpa akses internet.
3. Kolaborasi dengan Lembaga Pemerintah atau LSM: Menggandeng organisasi lokal untuk mendistribusikan survei ke kelompok masyarakat yang mungkin kurang terjangkau oleh platform digital.

C. Hasil yang Diharapkan: Hasil yang lebih representatif, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih inklusif dan mencakup berbagai segmen masyarakat Indonesia.

4. Menggunakan Pendekatan Longitudinal untuk Mengamati Perubahan Minat Penggunaan Bank Digital dari Waktu ke Waktu

A. Tujuan: Mengamati perubahan minat dan perilaku pengguna bank digital dalam jangka waktu yang lebih panjang, yang dapat mengungkapkan tren dan faktor - faktor yang berpengaruh secara dinamis terhadap adopsi bank digital.

B. Metode:

1. Studi Longitudinal: Mengikuti sekelompok responden yang sama dalam beberapa periode waktu (misalnya, setiap 6 bulan atau setiap tahun) untuk melihat perubahan dalam minat dan perilaku mereka.
2. Pengumpulan Data Serial: Setiap periode pengumpulan data akan mencakup pertanyaan yang sama atau serupa untuk memungkinkan perbandingan hasil dari waktu ke waktu.

3. Analisis Tren: Menggunakan analisis statistik yang sesuai untuk mengidentifikasi perubahan dalam minat penggunaan dan faktor yang mempengaruhinya, serta mengevaluasi apakah ada faktor baru yang menjadi penting seiring perkembangan waktu.

C. Hasil yang Diharapkan: Penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana perubahan tren sosial, teknologi, atau kebijakan pemerintah memengaruhi minat dan adopsi bank digital dalam jangka panjang, sehingga dapat membantu penyedia layanan dalam perencanaan strategis jangka panjang.

5. Mengembangkan Model Penelitian yang Lebih Komprehensif dengan Memasukkan Variabel Mediasi dan Moderasi Lain

A. Tujuan: Mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks untuk memahami interaksi antarvariabel, misalnya dengan menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi (alihalih moderasi) atau menambahkan variabel baru sebagai moderator, seperti pengaruh sosial atau persepsi risiko.

B. Metode:

1. Penerapan Structural Equation Modeling (SEM): Menggunakan SEM untuk menguji hubungan antarvariabel yang lebih kompleks, termasuk efek langsung, mediasi, dan moderasi.
2. Pengujian Variabel Mediasi dan Moderasi: Menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara FOMO dan minat penggunaan, serta menambahkan variabel moderasi lain (misalnya, pengalaman digital sebelumnya atau pengaruh sosial) untuk melihat apakah

variabelvariabel ini memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel yang ada.

C. Hasil yang Diharapkan: Model penelitian yang lebih komprehensif ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor - faktor yang memengaruhi adopsi bank digital, yang dapat memperkaya literatur tentang perilaku adopsi teknologi di Indonesia dan memberikan masukan yang lebih strategis untuk penyedia layanan.

6. Mengeksplorasi Dampak Faktor Eksternal seperti Kebijakan Pemerintah dan Kondisi Ekonomi terhadap Adopsi Bank Digital

A. Tujuan: Memahami bagaimana faktor - faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, dan kebijakan perbankan, dapat memengaruhi minat dan adopsi layanan bank digital di Indonesia.

B. Metode:

1. Analisis Kualitatif: Melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan, termasuk regulator, pejabat perbankan, dan ahli ekonomi untuk memahami perspektif mereka tentang faktor - faktor eksternal yang memengaruhi layanan bank digital.
2. Studi Kasus: Mempelajari contoh negara lain yang telah sukses dalam penerapan bank digital, serta bagaimana kebijakan pemerintah memengaruhi adopsi di sana.
3. Pengumpulan Data Sekunder: Menganalisis data sekunder, seperti laporan ekonomi dan perbankan, yang memberikan konteks ekonomi

dan regulasi yang mungkin berpengaruh terhadap adopsi layanan bank digital.

C. Hasil yang Diharapkan: Dengan meneliti faktor eksternal, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penyedia layanan dapat beradaptasi terhadap perubahan regulasi dan kondisi ekonomi, sehingga dapat memperkuat daya saing mereka dalam industri perbankan digital.

Penelitian ini menyarankan beberapa langkah lanjutan untuk melengkapi dan memperdalam temuan saat ini. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan variabel, metode, dan populasi, serta mempertimbangkan dinamika jangka panjang. Dengan pendekatan yang lebih holistik ini, penyedia layanan bank digital dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang faktor - faktor yang memengaruhi adopsi bank digital, yang akan sangat berguna dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, serta pendekatan pemasaran yang lebih relevan bagi masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Prentice Hall.

Beanning, M., & Zulkarnain, A. (2024). The Effect of Eservice Quality on Mobile Banking Loyalty. Journal of Digital Banking, 12(4), 387410.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65(3), 3449. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

Cialdini, R. B. (2006). Influence: The Psychology of Persuasion. HarperCollins.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the SelfDetermination of Behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227268.

Eitan, T., & Gazit, T. (2024). The 'Here and Now' Effect: JoMO, FoMO and the Wellbeing of Social Media Users. Social Media Psychology, 16(2), 212233.

Erwanti, R., & Prasetyani, M. (2023). Investigating Intention to Use Central Bank Digital Currency in Indonesia. Digital Economy Journal, 8(1), 6789.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity. Free Press.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 5190. https://doi.org/10.2307/30036519

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 3644.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Heidegger, M. (1927). Being and Time. Blackwell.

Joshi, R. (2024). Can Regulated Technological FOMO Be Used to Enhance Technology Adoption at the Bottom of the Pyramid? Journal of Digital Adoption, 10(2), 144161.

Kaur, H., & Venkatesh, V. (2021). Exploring the Effect of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumer Behavior in the Digital Era. International Journal of Marketing, 28(6), 569589.

Kim, S., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). A TrustBased Consumer DecisionMaking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust,

Perceived Risk, and Trusting Intentions. Decision Support Systems, 44(2), 544564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kumar, R., Gupta, A., & Singh, V. (2024). Factors Influencing Intention to Continue Use of Ewallet. Journal of Financial Innovation, 9(3), 245267.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research (pp. 114139). Sage.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20(3), 709734. https://doi.org/10.2307/258792

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927053

Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review, 71(3), 7586.

Nafalia, N. P. (2024). FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Jurnal Psikologi Sosial, 20(1), 5574.

Nusair, T., Wang, Y., & Law, R. (2024). The Impact of Trust in Eservices on Adoption of Ebanking. Journal of Financial Services Marketing, 29(1), 102120.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). POJK No. 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Otoritas Jasa Keuangan.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 1240.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Pratiwi, N. N. (2024). FoMO Syndrome in Adolescents – Threats and Prevention: Theoretical Review. Adolescent Behavior Journal, 15(3), 193212.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. Computers in Human Behavior, 29(4), 18411848.

Riduwan. (2015). Dasar-dasar Statistika. Alfabeta.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations (1st ed.). Free Press.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189199. https://doi.org/10.1086/209105

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A CrossDiscipline View of Trust. Academy of Management Review, 23(3), 393404. https://doi.org/10.2307/259285

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage.

Sebayang, A., & Tambunan, D. (2023). What Accelerates the Choice of Mobile Banking for Digital Banks in Indonesia? Indonesian Financial Review, 15(2), 105127.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Teng, Y., & Zhu, Y. (2024). Modelling the Factors that Affect Intention to Adopt Digital Tech. Journal of Innovation in Digital Finance, 17(4), 291308.

Thamanda, F., & Hartono, W. (2024). Influence of Trust on Purchase Intention in Ecommerce. International Journal of Ebusiness, 12(6), 349369.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27(3), 425478.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Wijaya, D., & Mahyuni, N. (2024). The Attitude And Intentions Of Millennials Towards Digital Banks In The PostPandemic Era. Indonesian Journal of Banking, 23(1), 6789.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362375.